



HubSpot

# Le guide ultime de la newsletter



# Table des matières

<b>Chapitre 1</b> .....	<b>4</b>
Les types de newsletter	
<b>Chapitre 2</b> .....	<b>9</b>
Qu'est-ce qu'une newsletter réussie ?	
<b>Chapitre 3</b> .....	<b>14</b>
La checklist : Lancez votre toute première newsletter	
<b>Chapitre 4</b> .....	<b>17</b>
Une newsletter que l'on reçoit	
<b>Chapitre 5</b> .....	<b>20</b>
Une newsletter que l'on ouvre	
<b>Chapitre 6</b> .....	<b>25</b>
Une newsletter que l'on lit et qui engage	
<b>Chapitre 7</b> .....	<b>33</b>
Les erreurs à éviter	
<b>Chapitre 8</b> .....	<b>36</b>
Des exemples de newsletters réussies	

# Introduction

---

Si vous êtes ici, c'est probablement que vous avez l'intention de lancer - ou d'optimiser - votre newsletter. Vous êtes au bon endroit !

**La newsletter est un bon moyen d'alimenter vos prospects avec du contenu de qualité et d'entretenir la flamme avec vos clients. Mais surtout, il s'agit d'un excellent vecteur de croissance.**

En gardant le lien avec vos audiences et leur proposant des contenus adaptés à leur niveau de maturité, vous accélérez leur traversée du funnel de vente, vous augmentez leur panier d'achats moyen et vous favorisez la rétention.

Ce guide vous aide donc à choisir le bon type de newsletter pour votre entreprise, identifier les indicateurs clés de succès, créer un contenu qui vous aide à répondre à vos objectifs et trouver de l'inspiration parmi les meilleures newsletters du moment.

C'est parti !



## Chapitre 1

# Les types de newsletter

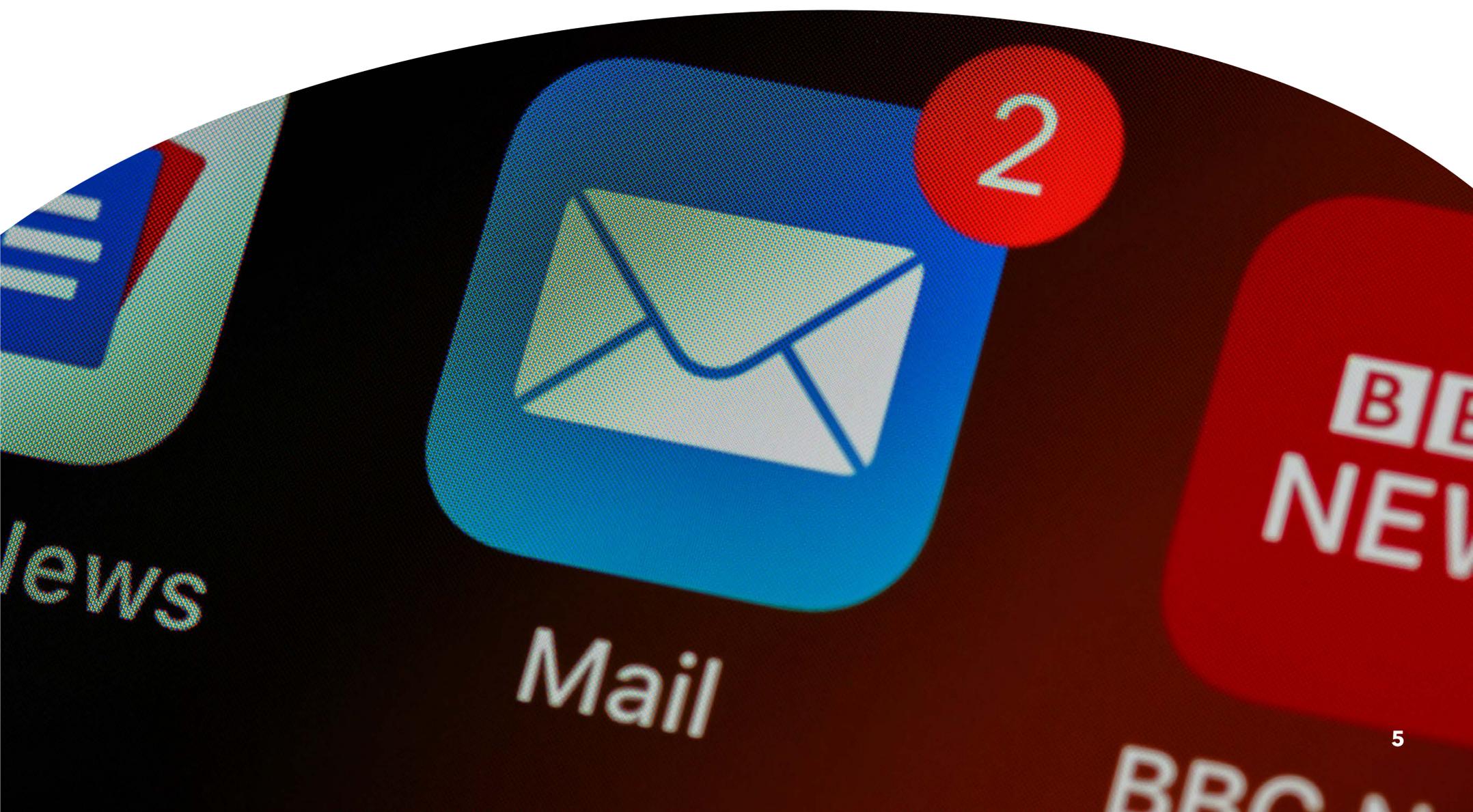
**En e-mail marketing, on distingue 3 branches : les e-mails ad hoc - ou one shot, les e-mails automatisés et les e-mails récurrents. Ces derniers correspondent en fait aux newsletters.**

Une newsletter, c'est donc un e-mail envoyé à une fréquence fixe à votre audience pour leur partager vos actualités ou celles de votre écosystème. Il existe en réalité de nombreux types de newsletters, qui correspondent à des niveaux plus ou moins avancés du cycle de vie de l'acheteur.

Avant de vous lancer dans la création de votre newsletter, posez-vous cette question stratégique : **quelles informations souhaitez-vous apporter à votre audience ?**

Quand vous êtes une petite entreprise, vous aurez plutôt tendance à créer une newsletter qui rassemble les différents types de newsletters. Plus votre entreprise grandit, plus vous pourrez segmenter votre audience en fonction de ses centres d'intérêt, et donc votre contenu.

Réfléchissez aussi au potentiel nombre de lecteurs : si vous avez 2000 personnes dans votre base de données, environ 400 personnes liront la newsletter. Cela ne sert donc à rien de diviser encore cette audience, car vous risquez d'avoir trop peu de lecteurs.



## A . La newsletter de curation

---

L'idée de cette newsletter est de **collecter du contenu pertinent sur d'autres sites pour les condenser en un seul e-mail**, un peu comme pourrait le faire une newsletter d'actualité comme [Brief.me](#) ou Time to Sign Off.

Car si l'on a accès à toutes les informations possibles sur Internet, les trier et n'en tirer que les plus pertinentes n'est ensuite pas chose aisée. Si vous êtes capables de lister les 10 articles les plus cohérents pour votre audience, vous serez réellement considéré comme un expert et comme un partenaire.

Vous pouvez soit simplement lister les articles en les accompagnant d'un résumé ou d'un commentaire, soit choisir une thématique unique et rédiger votre propre article en utilisant les informations de chacun de ces contenus.

### **Pour qui ?**

**Les entreprises qui ne créent pas leur propre contenu et ont pour objectif de démontrer leur expertise - pas seulement produit - sur le marché.**

## B . La newsletter blog

---

Dans cette newsletter, **vous partagez vos derniers articles de blog - ou des sélections thématiques**. Cela vous permet ainsi de générer du trafic vers votre site web.

L'avantage, c'est que vous pouvez automatiser ce type de newsletters grâce au flux RSS de votre blog et choisir la fréquence d'envoi. L'e-mail reprendra alors les éléments paramétrés dans votre CMS : une photo de l'article, son titre, le résumé et le lien.

### **Pour qui ?**

**Les entreprises qui ont un blog et qui publient régulièrement des articles.**

## C . La newsletter événements et webinaires

---

Cette newsletter peut en faire contenir des informations variées :

- **les événements et webinaires que vous organisez**, pour que votre audience s’y inscrive
- **les événements auxquels vous participez**, comme les salons ou les tables rondes, pour que votre audience vous y retrouve
- **les événements intéressants pour votre cible**, pour que votre audience vous considère comme un expert.

Vous pouvez tout à fait valoriser ce type de newsletter lors d’opérations de co-marketing si vous organisez un événement ou un webinaire avec une autre marque.

### **Pour qui ?**

**Pour les entreprises qui organisent ou assistent à de nombreux événements.**

Si ce n’est pas le cas, vous pouvez aussi choisir d’envoyer des invitations ponctuelles, ou intégrer les événements de l’industrie dans votre newsletter de curation.

## D . La newsletter produit

---

**Idéal pour annoncer un nouveau produit, une nouvelle fonctionnalité ou un nouveau service**, pour inviter à un webinaire de formation ou de démo. On pourrait tout à fait imaginer deux types de newsletters produit : une à destination des clients qui rentrent dans le détail des fonctionnalités et proposent des vidéos de formation, l’autre à destination des prospects pour présenter les bénéfices des fonctionnalités et proposer une démo.

### **Pour qui ?**

**Pour les entreprises qui ont régulièrement des nouveautés produit très attendues par leurs audiences.**

## E . La newsletter client

---

Ce type de newsletter peut rassembler bon nombre d'informations : nouveautés sur vos produits ou services, actualités de l'entreprise, promotion d'événements et de contenus. Les bénéfices sont nombreux : meilleur taux d'adoption des nouvelles fonctionnalités, lien émotionnel avec la marque, fidélisation.

C'est aussi l'occasion de rappeler certains messages, comme l'existence d'un forum d'entraide ou d'un chatbot, des astuces d'utilisation du produit ou du service...

### **Pour qui ?**

**Pour les entreprises qui ont déjà un certain nombre de clients.**



## Chapitre 2

# Qu'est-ce qu'une newsletter réussie ?

**D'un point qualitatif, on peut affirmer qu'une newsletter réussie propose un contenu qui intéresse et engage son audience.**  
**D'un point de vue quantitatif, tout dépend de votre objectif.**  
**Vos newsletters auront chacune un indicateur clé de succès à suivre attentivement.**

Par exemple :

- la newsletter de curation de contenu ▷ taux de lecture
- la newsletter blog ▷ nombre de visites sur le site web
- la newsletter événement et webinaire ▷ inscriptions
- la newsletter produit ▷ abonnements
- la newsletter client ▷ taux d'adoption des nouvelles fonctionnalités

Trop souvent, on pense aux indicateurs une fois que la newsletter a été lancée. Mais il est essentiel d'y penser avant même sa création car ils vont forcément impacter votre contenu.

Si ces indicateurs clés sont importants, il faut aussi garder à l'œil certains indicateurs intermédiaires qui permettront d'analyser plus finement la performance de la newsletter.

- croissance de l'audience
- taux de délivrabilité
- taux d'ouverture
- taux de clic
- taux de lecture taux de conversion leads générés

**Ce guide vous aide à maximiser quelques-uns de ces indicateurs pour atteindre votre objectif stratégique.**

# A . Les indicateurs clés à suivre

---

## Taille de l'audience

Votre audience grandit-elle ?

Bien sûr, mieux vaut des abonnés plus rares que des abonnés inactifs. Mais plus votre audience est large - et qualifiée, plus votre newsletter sera lue et donc plus vite vous atteindrez vos objectifs. D'où l'importance d'inciter vos abonnés actuels à partager la newsletter à leur entourage et d'utiliser les réseaux sociaux pour augmenter les inscriptions.

## Le taux de délivrabilité

La délivrabilité mesure dans quelles conditions vos e-mails sont reçus. Par exemple :

- Le message a-t-il été accepté par le fournisseur de messagerie du destinataire ?
- L'adresse e-mail de destination est-elle valide ?

En résumé, elle permet de savoir si l'e-mail arrive dans la boîte de réception ou le dossier de spam du destinataire.

**La formule : Nombre d'e-mails délivrés / Nombre d'e-mails envoyés**

## Le taux d'ouverture

Votre newsletter a-t-elle été ouverte par votre audience ?

Généralement, le taux d'ouverture indique si votre objet est efficace, mais ce n'est pas l'unique levier. Vous découvrirez ça dans le prochain chapitre.

**La formule : Nombre d'e-mails ouverts / Nombre d'e-mails envoyés**

## Le taux de clic

Votre audience a-t-elle cliqué sur votre newsletter ?

Les clics sont le meilleur indicateur pour savoir si votre newsletter est suffisamment engageante. Vous pouvez aussi facilement identifier les liens qui génèrent le plus de clics. On parle aussi de click-through-rate pour évaluer sur le nombre de personnes qui ont cliqué parmi celles qui ont ouvert l'e-mail.

**La formule du taux de clic : Nombre d'e-mails cliqués / Nombre d'e-mails envoyés**

**La formule du click-through-rate : Nombre d'e-mails cliqués / Nombre d'e-mails ouverts**

## Le taux de lecture

Votre audience a-t-elle passé du temps sur votre newsletter ? On distingue ceux :

- qui ont lu la newsletter, c'est-à-dire ceux qui ont passé plus de 8 secondes sur l'email
- qui l'ont parcouru, c'est-à-dire ceux qui sont restés entre 2 et 8 secondes
- qui ont jeté un oeil, c'est-à-dire ceux qui l'ont ouverte puis fermée directement

**La formule : Nombre de personnes ayant passé plus de 8 secondes sur l'e-mail / Nombre d'e-mails ouverts**

## Le taux de conversion

Votre newsletter vous a-t-elle permis d'atteindre votre objectif ?

Par exemple, votre audience s'est-elle inscrite à votre événement ? A-t-elle visité votre site web ? Vous l'avez compris, le calcul de votre taux de conversion dépend de votre objectif.

**La formule : Nombre de conversions / Nombre d'e-mails envoyés**

## Les leads générés

Avez-vous généré de nouveaux contacts grâce à votre newsletter ?

En d'autres termes, votre newsletter a-t-elle été partagée par vos lecteurs ?

Dans ce cas, soit le nouveau contact s'est inscrit à la newsletter, soit il a soumis un autre formulaire, pour un livre blanc, pour un événement, etc.

**Pour suivre facilement cet indicateur, vous pouvez :**

- **créer une page de destination dédiée** - vous saurez forcément que les contacts viennent de la newsletter
- **paramétrer des URL de tracking dans le corps de l'e-mail** qui indiquent que le prospect vient de la newsletter

# B . Le principe d'A/B test

---

Pour obtenir la meilleure performance possible, vous pouvez mettre en place un A/B test sur l'objet ou sur le contenu de l'e-mail. C'est-à-dire que **vous allez comparer deux versions de votre newsletter en l'envoyant à deux échantillons réduits de votre audience.** En fonction des résultats, vous pourrez ainsi envoyer la meilleure version au reste de votre cible.

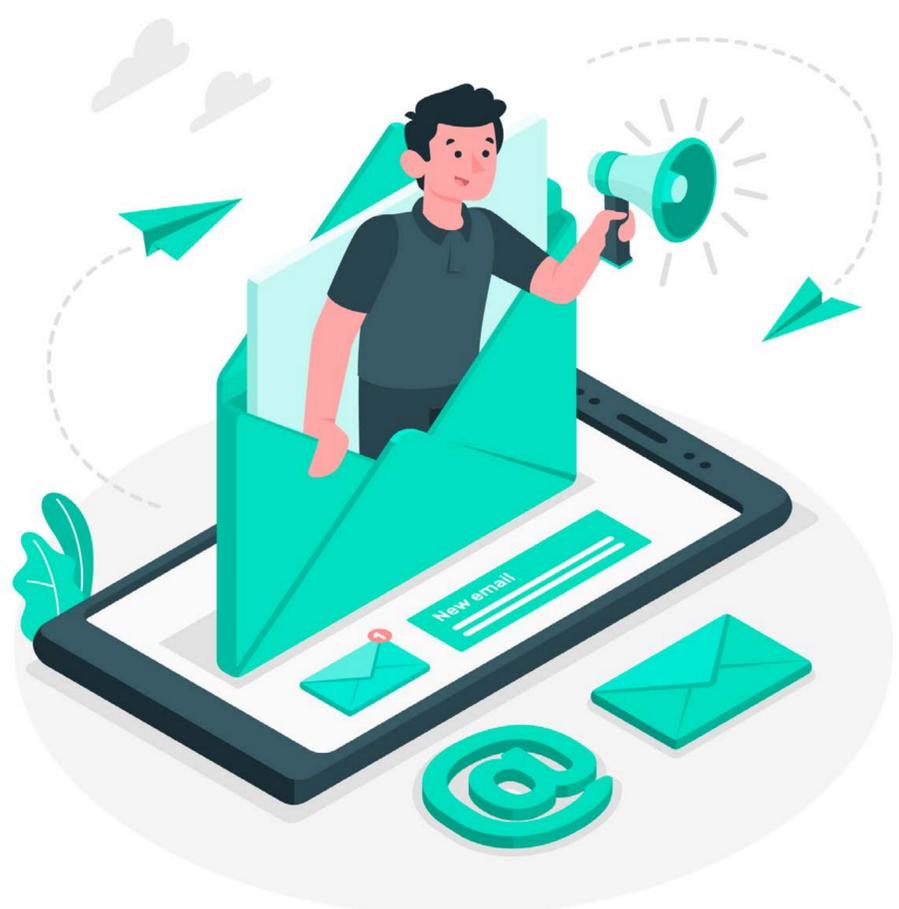
Commencez par choisir votre indicateur clé : l'ouverture ou le clic. Puis sélectionnez la bonne répartition. Par exemple :

- 10% des e-mails seront envoyés avec la version A
- 10% des e-mails seront envoyés avec la version B
- Au bout de 4 heures, l'e-mail gagnant sera envoyé aux 80% restants.

Voici quelques idées de tests :

- **objet : prénom personnalisé - ou non**
- **objet : version osée ou plus sérieuse**
- **objet : émoji ou sans émoji**
- **contenu : bouton ou lien hypertexte contenu : ordre des blocs**
- **contenu : logo ou bandeau**

C'est une expérimentation que vous pouvez facilement mettre en place avec des outils comme le Marketing Hub de HubSpot (disponible pour les versions Pro et Enterprise) par exemple.



## Chapitre 3

# La checklist : lancez votre toute première newsletter

## Choisir un nom

**Votre nom d'entreprise ou un nom dédié à la newsletter.** Par exemple, l'entreprise PlayPlay, qui propose un outil de création vidéo, a choisi d'utiliser le nom Replay.

## Choisir le contenu

**Avant toute chose, rappelez-vous qui sont vos personas et quels sont leurs enjeux et leurs problématiques. Votre newsletter doit répondre à ces besoins.**

Ensuite, listez - si ce n'est pas déjà fait - l'ensemble des contenus que vous avez à votre disposition et que vous pouvez partager dans votre newsletter : blog, webinaires, événements, livres blancs, résultats de votre veille, documents internes...

Arrangez le tout selon le type de newsletter que vous avez choisi.

## Choisir la fréquence

**Le rythme est une question récurrente chez les créateurs de newsletters : il faut trouver l'équilibre entre une newsletter suffisamment fréquente** pour être attendue par l'audience **et pas trop invasive** pour ne pas faire fuir les lecteurs. Visez un rythme calme au lancement, par exemple une fois par mois. Puis à travers vos tests et les sondages menés auprès de l'audience, vous saurez adapter la fréquence de votre newsletter.

Gardez également en tête les autres envois d'e-mails que vous pourriez faire : des e-mails ponctuels comme une invitation à un webinaire ou les e-mails de nurturing en séquence pour chaque nouveau lead.

## Choisir votre outil

Gmail ou Outlook ne sont pas suffisamment équipés pour gérer l'envoi de newsletters. Il vous faut donc choisir un outil plus complet :

- **un outil intégré à votre CMS, comme Substack**
- **un outil indépendant, comme Mailchimp**
- **une suite d'outils, à l'image de l'outil d'e-mailing HubSpot, directement intégré au CRM.**

Quand vous faites votre choix, pensez au niveau de maîtrise des collaborateurs amenés à travailler sur la newsletter. Si leurs compétences en design et en code sont limitées,

sélectionnez un outil qui permet d'éditer et de personnaliser les e-mails grâce à un système de glisser-déposer. L'idéal est même de pouvoir créer des modèles facilement modifiables.

**Pour aller plus loin :**

**6 logiciels gratuits pour créer votre newsletter**

## Créer votre modèle

Une fois que votre plan d'action est prêt, **passer à la création d'un modèle que vous pourrez réutiliser à chaque envoi.** Vous pourrez ainsi vous concentrer uniquement sur la création du contenu. Pour cette étape, sollicitez au choix votre équipe design ou utilisez un outil d'édition de type glisser-déposer, comme le logiciel d'e-mailing gratuit de HubSpot par exemple. Gardez à l'esprit que le design est au service de votre contenu, et non pas l'inverse !

## Respecter le RGPD

Le RGPD est un texte réglementaire dont vous avez sûrement déjà entendu parler. Il a été mis en place au niveau européen et vise à renforcer les droits des personnes concernant le traitement de leurs données personnelles. Le RGPD s'applique différemment en B2C et en B2B. En B2C, vos abonnés doivent avoir d'eux-mêmes coché la case d'opt-in sous le formulaire. En B2B, vous êtes plus libre. Néanmoins, **vous devez dans tous les cas proposer la désinscription en bas de chacun de vos e-mails.**

## Mettre en place un e-mail de bienvenue

Et ceci pour tous les nouveaux abonnés. Vous pouvez facilement le faire avec un outil d'automatisation, comme les workflows dans HubSpot. Profitez-en pour passer tous vos messages :

- **demandez-leur d'ajouter votre e-mail à leurs contacts**
- **partagez-leur un formulaire pour en savoir plus sur leurs attentes**
- **posez une question pour engager la conversion**
- **rappelez les thématiques que vous traitez et la fréquence d'envoi.**

## Chapitre 4

# Une newsletter que l'on reçoit

# A . S'assurer de la délivrabilité

---

En parlant de délivrabilité, il faut s'assurer que l'e-mail soit bien reçu par le destinataire dans sa boîte de destination, et non pas dans les spams. Pour ça, il faut envoyer les bons signaux aux boîtes de messagerie.

# B . Vérifiez que vos contacts soient réellement intéressés par votre contenu

---

**Première étape : vérifiez si le contact a bien donné son consentement.**

- Le contact a-t-il accepté de recevoir des e-mails ?
- Quel contact de la liste a donné son consentement pour recevoir des e-mails marketing ?
- Cette permission a-t-elle été explicitement demandée ?
- Comment demander l'autorisation aux destinataires ?

**Deuxième étape : vérifiez que le contact peut modifier ses informations.**

- Comment un contact peut-il donner son consentement à recevoir des e-mails ?
- Comment peut-il préciser ses préférences en la matière ?
- Comment lui faites-vous part des options possibles ?
- La question ultime : est-ce que je suis capable d'indiquer au destinataire dans quelles conditions il a fait part de son consentement à mon entreprise ?

**Troisième étape : vérifiez que vos destinataires s'attendent à recevoir vos e-mails.**

- Avez-vous fourni des informations claires au sujet de la fréquence de vos communications ?
- Avez-vous pensé à rappeler votre identité ?
- Pourquoi reçoivent-ils ce message ?
- Quand ont-ils consenti à être contactés ?

**En résumé, le contact doit être consentant, doit pouvoir changer d'avis et doit s'attendre à recevoir vos e-mails.**

## C . Assurez-vous que vos e-mails ne tombent pas dans les spams

Si vos e-mails ont déjà été déclarés comme spams par des membres de l'audience, ils ont de plus forte chance d'arriver dans les spams de vos destinataires par la suite. C'est un cas fréquent lorsque le même nom de domaine est utilisé pour envoyer des e-mails inbound et des e-mails outbound. **Mieux vaut donc utiliser un nom de domaine différent pour ces deux usages.** Par exemple : [hubspot.fr](https://hubspot.fr) et [hubspot.com](https://hubspot.com)

Les boîtes de messagerie peuvent aussi considérer vos e-mails comme promotionnels et les envoyer directement dans les spams. Voici quelques astuces pour limiter le risque :

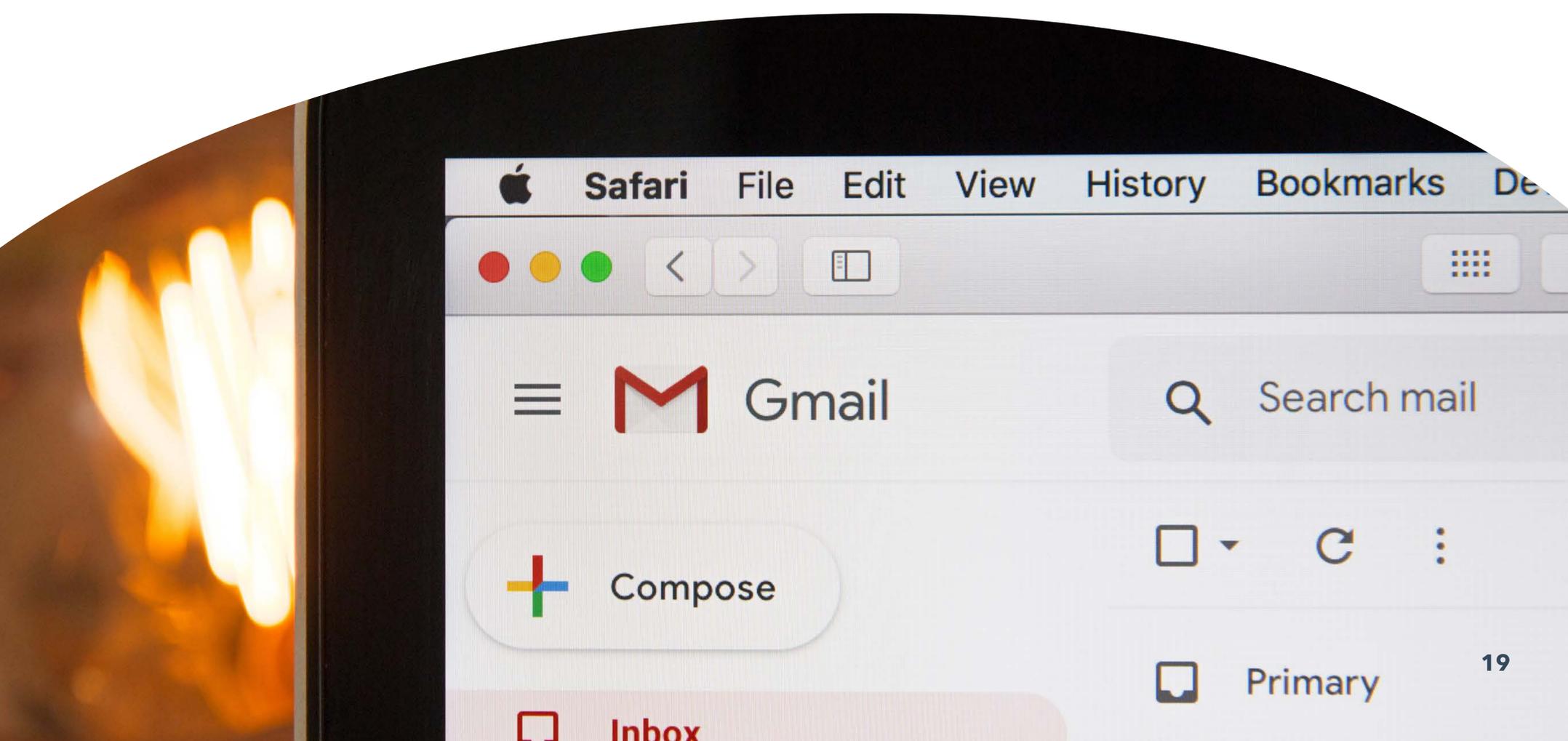
- Éviter certains mots trop commerciaux ([une liste complète ici](#)).

Si vraiment vous souhaitez les utiliser, remplacez-les plutôt par des émojis.

- Limiter le nombre d'images et le format HTML et privilégier le contenu texte
- Retirer les liens raccourcis.

**Pour aller plus loin :**

**8 conseils pour augmenter la délivrabilité de vos e-mails**



## Chapitre 5

# Une newsletter que l'on ouvre

# A . Le taux d'ouverture, c'est quoi ?

---

Mailchimp a mené **une étude** qui montre que le taux d'ouverture toutes industries confondues est de 20,81%. Cela signifie qu'**un cinquième seulement de votre audience ouvrira votre e-mail**. Votre objectif : faire mentir les statistiques pour que votre taux d'ouverture passe la barre des 21%. Ce que le destinataire voit de votre e-mail dans la boîte de réception doit donc donner suffisamment envie pour qu'il ait envie de l'ouvrir à tout prix. Il faut donc susciter :

- de la curiosité
- de la confiance

Pour optimiser ce taux d'ouverture, vous pouvez vous appuyer sur 4 leviers :

- l'objet
- l'aperçu de l'e-mail
- l'expéditeur
- l'heure d'envoi

# B . L'objet

---

Imaginez tous les e-mails que vous recevez chaque jour... et parmi ceux-là, tous ceux que vous n'ouvrez pas. Un objet séduisant, intrigant, créatif est donc le premier ingrédient d'une newsletter réussie.

Il est facile de tomber dans le piège de l'habitude, en utilisant la même ligne d'objet à chaque envoi, plutôt que de créer un sentiment de récompense ou d'urgence. Voilà quelques astuces pour créer un objet percutant :

- L'objet doit faire **64 caractères maximum**, et 50 caractères dans l'idéal.
- Si vous pouvez **le personnaliser**, c'est mieux : avec le prénom ou l'entreprise par exemple.

**Attention** : Vérifiez bien que votre objet reste compréhensible si le contact n'a pas fourni ces informations.

### Voici quelques exemples :

- *Les entretiens de recrutement ne servent à rien.*
- *Encore sur votre téléphone ?*
- *Il y a une énorme annonce dans cet e-mail.*
- *C'est incroyable, Mathilde,*
- *Les marketeurs ne savent pas faire leur métier.*
- *Je suis sûre que vous faites souvent cette erreur.*



### Pour aller plus loin :

**Rédiger un objet d'e-mail efficace**

## C . L'aperçu de l'e-mail

Si l'aperçu de l'e-mail a moins d'impact que l'objet, il n'est toutefois pas en reste. Car si l'objet n'a pas tout à fait convaincu le destinataire, l'aperçu est pour lui un autre critère de décision.

### Voilà quelques astuces pour créer un aperçu impactant :

- Il doit faire 81 caractères maximum. Plus l'objet est long, moins l'aperçu sera visible.
- Vous pouvez également le personnaliser avec un prénom, une entreprise...
- Ne commencez pas par "Bonjour XXX", **entrez directement dans le vif du sujet.**

### Voici quelques exemples :

- *Si j'étais vous, je n'ouvrerais pas cet e-mail.*
- *Mathilde, j'ai toujours entendu dire que...*
- *C'est un comble, je n'y crois pas une seconde !*
- *J'ai toujours su que ça ne servait à rien.*

## D . L'expéditeur

---

Le nom de l'expéditeur est un vrai gage de confiance pour votre audience. Les destinataires préfèrent généralement recevoir des e-mails d'une véritable personne plutôt que d'une marque, car il est plus facile de s'identifier à un humain qu'à une entreprise.

- **Préférez utiliser le prénom de l'un de vos collaborateurs accolé à votre nom de marque**, par exemple "Mathilde de Hubspot".
- **Utilisez une adresse d'un collaborateur plutôt qu'une adresse générique**, par exemple mathilde@hubspot.com plutôt que communication@hubspot.com
- **Pensez à paramétrer une adresse de réponse** - ou de "reply-to".

## E . Le bon moment pour envoyer sa newsletter

---

**Le moment où vous envoyez votre newsletter est cruciale pour obtenir un bon taux d'ouverture.**

- Votre e-mail ne doit pas se retrouver tout en bas de la pile d'e-mails non lus.
- Votre destinataire doit être dans de parfaites dispositions pour le lire.

**En B2B par exemple, certains jours sont déconseillés :**

- le lundi, jour de retour au bureau, généralement riche en réunion
- le vendredi, alors que vos prospects attendent le weekend avec impatience.
- le weekend pendant lequel les professionnels ne lisent pas leurs e-mails

**En fonction de votre activité, certains horaires sont à privilégier :**

- e-Commerce : le mercredi entre 9h et 11h
- Logiciels : le mercredi entre 13h et 15h
- Marketing : le mercredi entre 14h et 16h
- Grande distribution : le jeudi entre 8h et 10h
- B2B et services professionnels : le jeudi entre 7h et 10h

Ces quelques bonnes pratiques sont à prendre avec des pincettes.

C'est bien sûr à vous de tester différents horaires et d'identifier celui qui vous semble plus propice. Pour que ce test soit valable, il faut que vous envoyiez le même e-mail avec le même objet sur des jours différents. Par exemple, programmez votre newsletter pour le mardi pour 50% et pour le jeudi pour les 50% restants.

**Pour aller plus loin :**

**Choisir le bon moment pour envoyer son e-mail**

## F . Le levier bonus : la confiance

**Cette confiance, c'est celle que vous avez créée avec votre audience.** Il s'agit là d'une stratégie long terme qui ne dépend pas simplement de l'e-mail que vous allez envoyer.

Pour résumer cette partie sur le taux d'ouverture, voilà un exemple de newsletter que le destinataire aura très envie d'ouvrir.

Claire de Germinal

Demain midi - Je vous raconte les premières étapes clés pour lancer son produit e-commerce quand on part de 0

- *Objet* : que se passe-t-il donc demain midi ? ai-je prévu un déjeuner que j'ai oublié ?
- *Aperçu du texte* : ah non, ça n'était pas un déjeuner oublié, mais je suis curieuse de savoir comment lancer un produit e-commerce.
- *Expéditeur* : c'est Claire, une vraie personne !
- *Heure d'envoi* : 13h, justement quand je reviens à mon bureau.
- *Confiance* : Germinal m'envoie toujours des newsletters de qualité, j'ouvre !

## Chapitre 6

# Une newsletter que l'on lit et qui engage

**Une fois que votre destinataire a ouvert la newsletter, il se retrouve face à votre contenu. Il va donc décider s'il l'apprécie, s'il y trouve de la valeur, s'il veut aller plus loin en cliquant sur un des liens proposés.**

En résumé, c'est là que se joue l'image de votre marque. Votre priorité est donc la qualité de votre newsletter.

Pour rappel, un bon contenu, c'est un contenu :

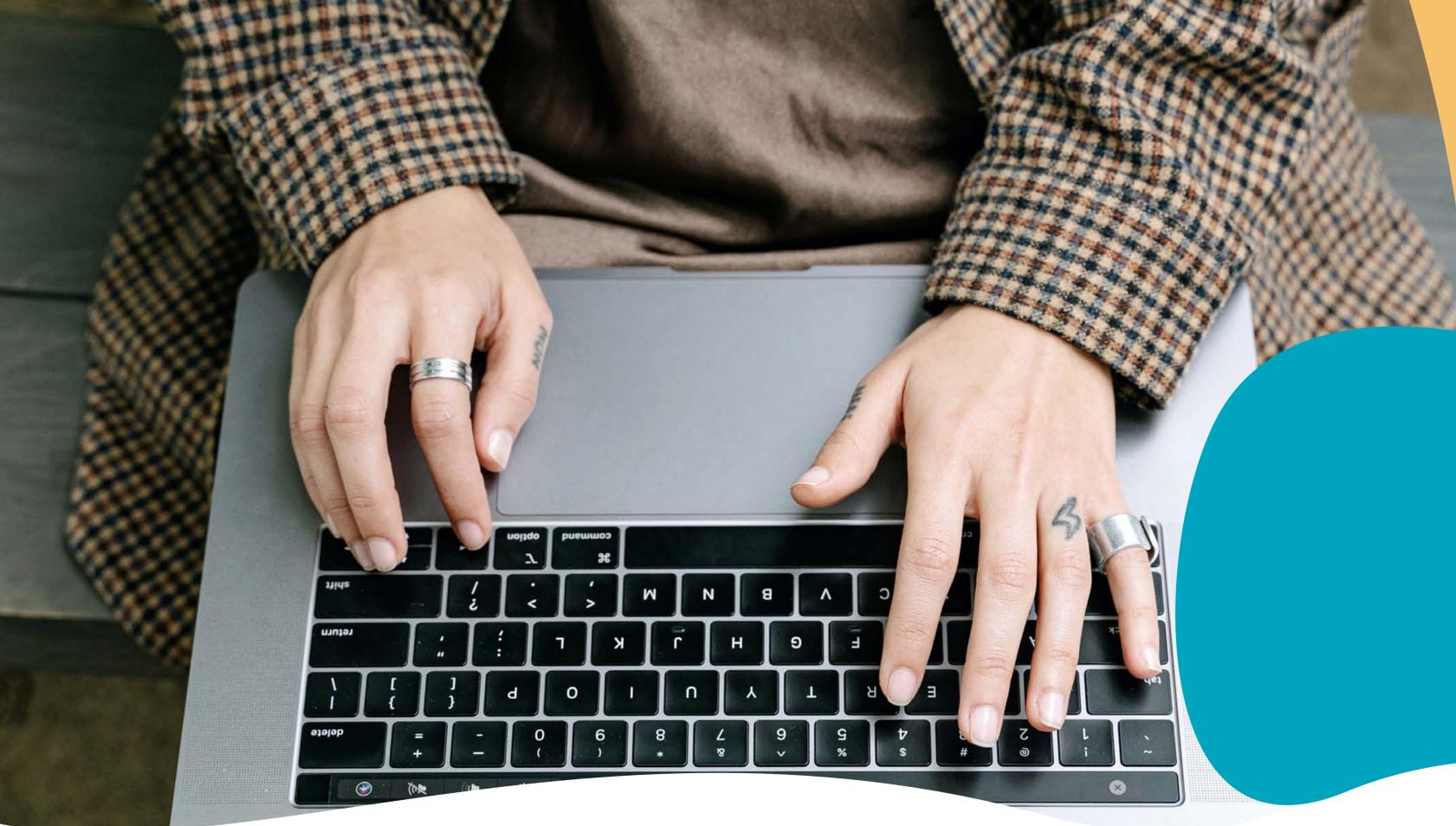
- **Pertinent** : apporte-t-il de la valeur ? que va pouvoir en faire la personne qui le lit ?
- **Valorisant** : transmet-il une image positive de votre entreprise, de vos clients, de vous ?
- **Engageant** : le lecteur aura-t-il envie de réagir ?

## A . Préparer son contenu

---

Pour créer le contenu de votre newsletter, il est conseillé de suivre 3 étapes clés :

- **l'idéation** : Vous réfléchissez ici aux problématiques qui touchent votre audience, vous listez les phrases et les idées qui vous inspirent ainsi que les éléments que vous souhaitez absolument intégrer. Une simple feuille de papier peut suffire.
- **la structuration** : Vous catégorisez vos idées et créez le plan détaillé de votre newsletter.
- **l'écriture** : Vous vous lancez dans la rédaction d'un premier jet. Ne vous arrêtez pas, laissez filer votre plume. C'est ensuite à la relecture que vous écrémerez et peaufinerez votre contenu.



## B . Les bonnes pratiques de la création de contenu

---

### Apporter de la valeur

**Auriez-vous ouvert et lu intégralement votre propre newsletter ?** C'est la question que vous devez vous poser une fois que vous en avez terminé la rédaction.

Pour résumer, vos lecteurs ne s'intéressent pas à la vie de votre entreprise ou à vos problèmes. Ils s'intéressent surtout à la manière dont vous pouvez les aider avec leur vie et leurs problèmes à eux. **Demandez-vous si l'information que vous donnez est suffisamment concrète et inspirante.** Y a-t-il des chiffres, des exemples ? Quelle action votre lecteur va-t-il pouvoir mettre en place après avoir lu ce paragraphe ?

### Rassurer le lecteur

Vos lecteurs sont vos meilleurs ambassadeurs. Il est donc important qu'ils soient partie prenante d'une vraie communauté.

Pour les rassurer, vous pouvez jouer sur 3 éléments :

- **Votre marque** : Il est par exemple conseillé d'ajouter le logo de votre marque en haut de la newsletter pour rassurer les lecteurs. Après avoir ouvert la newsletter, ils comprendront ainsi directement que ce n'est pas un spam.

- **L'humanisation** : Le fait de savoir qu'un humain rédige cette newsletter la rendra plus sympathique et plus crédible. Comme évoqué plus haut, l'expéditeur doit plutôt être une personne qu'une entreprise. Pensez également à signer la newsletter en mettant une photo de vous.
- **La communauté** : C'est une pratique de plus en plus courante d'intégrer le nombre d'abonnés dans l'introduction de la newsletter ou de citer 3 nouveaux arrivants. Par exemple : En novembre, la communauté Replay s'agrandit avec 1500 nouveaux abonnés. Parmi eux : Delphine de la Société Générale, Marie de Swile et Patrick de la ville de Rennes.

## Soigner son introduction

**Vos lecteurs se forment leur avis dans les toutes premières secondes.** Les premières phrases qu'ils liront auront donc un fort impact sur son taux de lecture et donc de clic. Soyez impactant en les interpellant et mettez-les en appétit en leur partageant le programme tout en gardant un peu de suspens.

## Générer de l'interaction

Rares sont les lecteurs qui répondent aux newsletters. Logique puisqu'on ne leur pose pas de questions. **L'idéal serait d'en poser une dès l'introduction, et de conclure également par une question.** Si les lecteurs commencent à interagir et constatent qu'une vraie personne leur répond, ils auront plus facilement tendance à interagir encore plus. Par exemple, la newsletter d'actualité Time to Sign Off a mis en place un sondage quotidien, dont ils annoncent les résultats dans la newsletter suivante. Vous pouvez également inciter vos lecteurs à partager la newsletter, soit sur les réseaux sociaux, soit à un proche.

Bonjour ,

Voici les dernières nouveautés du blog de HubSpot. Dans l'e-mail de cette semaine, retrouvez des conseils sur le marketing olfactif et expérientiel, les rôles de direction commerciale et de Chief Revenue Officer, la mesure de performance du service client et plus encore !

Webinar - 7 décembre à 17h

## Comment générer plus de leads qualifiés avec HubSpot et Google

HubSpot Google



Inscription au webinar



- [Marketing olfactif : définition, utilisation et exemples](#)
- [Qu'est-ce que la dissonance cognitive ? Définition et théorie](#)
- [12 banques de vidéos gratuites libres de droit](#)
- [Marketing expérientiel : comment créer des expériences de consommation ?](#)
- [Taux d'engagement Instagram : définition, calcul et conseils pour l'augmenter](#)



- [Directeur commercial / Directrice commerciale : rôle, compétences et salaire](#)
- [Chief Revenue Officer : quel est son rôle en entreprise ?](#)
- [Marge commerciale : définition, calcul et analyse \(+ exemple\)](#)



Relation client

- [Néobanques : vont-elles détrôner les banques traditionnelles grâce à l'expérience client ?](#)
- [Méthode Servqual : analyser la performance du service client](#)

### Au cas où vous l'auriez manqué

- En étudiant le [comportement du consommateur](#), c'est-à-dire le choix, l'achat, l'utilisation ou l'abandon d'un produit par le consommateur, il est possible d'anticiper ses besoins pour y répondre plus efficacement.
- Avec le documentaire [Globe Workers](#) consacré aux travailleurs nomades, Welcome to the Jungle invite à « plonger dans ce qui pourrait être l'avenir du travail ».
- Beaucoup de médias vivent de la publicité présente dans leurs contenus. Pour les marques B2B, [devenir un média](#), c'est l'occasion d'utiliser « l'espace publicitaire » pour mettre en avant leurs propres solutions. Découvrez comment votre entreprise peut s'inspirer de l'approche des entreprises média.

Bonne journée,



Sélim Dahmani  
Marketing Manager



HubSpot France SAS, 24, rue Cambacérès, 75 006, Paris, France  
[Se désabonner](#) [Gérer les préférences](#)

[Update language](#) | [Cambiar el idioma](#) | [Changer la langue](#) | [Sprache ändern](#) | [Altero o idioma](#) | [変換言語](#)

Bonjour ,

Votre newsletter marketing fait peau neuve ! À partir de la semaine prochaine, vous y retrouverez nos derniers articles marketing, vente et relation client. Aucune action n'est requise de votre part pour la recevoir et vous pourrez vous désinscrire de nos communications à tout moment. Pour plus d'informations, consultez notre [politique de confidentialité](#).

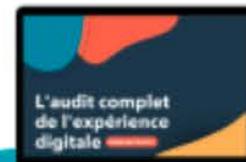
Voici les dernières nouveautés marketing du blog HubSpot. Dans l'e-mail de cette semaine, nous vous proposons des conseils sur la modélisation des processus métiers, la gestion des données, le télétravail et plus encore !

HubSpot

Guide gratuit

## L'audit complet de l'expérience digitale

Évaluez l'expérience digitale procurée par votre entreprise et améliorez vos interactions en ligne avec votre audience.



Télécharger

### [Le guérilla marketing ou l'art de marquer les esprits](#)



Le guérilla marketing consiste à réaliser des actions marketing non conventionnelles afin d'attirer l'attention des consommateurs. Initialement réservée aux petites entreprises disposant d'un budget limité, cette technique est aujourd'hui utilisée par de grands groupes soucieux de créer de l'émotion et de marquer les esprits.

Lire l'article

### [SIPOC : qu'est-ce que c'est et comment faire ?](#)



L'acronyme SIPOC est formé en anglais des mots « Suppliers », « Inputs », « Process », « Outputs » et « Customers », qui se traduit en français par « fournisseurs », « entrées », « processus », « sorties » et « clients ». Mais à quoi sert cette méthode ?

## Travailler son copywriting

**Votre enjeu : garder l'attention du lecteur jusqu'au footer de la newsletter.**

Au-delà de la qualité des informations que vous apportez, vous devez aussi distraire votre lecteur. Le copywriting est donc votre arme secrète. Il faut néanmoins rester vigilant à respecter la ligne éditoriale de votre marque.

Voilà quelques exemples de figures de style que pouvez utiliser pour rythmer votre e-mail:

- **Des questions rhétoriques pour apporter du dynamisme et attirer l'attention.**

**Exemples :**

- *Vous y croyez vraiment ?*
- *Mais comment est-ce possible ? On vous dit tout ! Coïncidence ? Je ne pense pas.*
- *Ça vous intrigue ?*
- *Qui n'a jamais tenté de... ?*
- *Vous vous rappelez quand... ?*

- **Un langage évocateur pour rappeler des souvenirs ou permettre au lecteur de s'identifier à une situation qu'il a vécue.**

**Exemples :**

- *8h. Mardi matin. C'est la guerre.*
- *La guerre pour entrer dans une ligne 13 bondée.*
- *La newsletter de Germinal, c'est un peu comme les croissants chauds le dimanche matin.*

- **Des pronoms comme "vous" pour inclure le lecteur (plutôt que d'utiliser le "ils").**

**Exemples :**

- *Vous rêvez d'automatiser vos actions marketing mais vous n'avez pas encore sauté le pas ?*
- *Quand vous contactez vos clients, vous...*
- *Vous êtes près de 2 milliards à utiliser Facebook pour communiquer.*

- **Des métaphores et des analogies pour faciliter la compréhension,**

comme la compétition sportive, les menus, la conquête spatiale.

- **La personnalisation, avec le prénom ou l'entreprise, et pas seulement en introduction, pour attraper le lecteur au fil de sa lecture.**

**Exemples :**

- *Saviez-vous Mathilde que 12% des entreprises n'ont pas de compte sur les réseaux sociaux ?*
- *Et si vous vous y mettiez aussi Mahtilde ?*
- *C'est possible que chez Accor Hotels vous soyez dans la même situation.*

## C . Les bonnes pratiques du design

Le design de votre newsletter ne doit pas distraire le lecteur de sa lecture, il doit au contraire être à son service. Il doit simplement rendre le contenu plus clair, plus lisible et plus engageant.

Voilà une checklist très actionnable :

une police suffisamment grande (14 px) et lisible

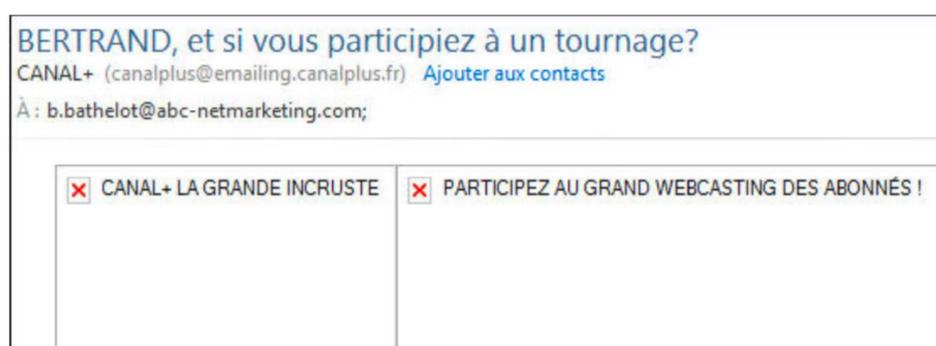
des parties bien définies pour apporter de la structure des images - s'il y en a - en pleine largeur

les mots ou expressions importantes en gras

des listes à puces si vous listez 3 éléments ou plus

Assurez-vous aussi que l'e-mail soit lisible en toute situation.

Certains destinataires choisissent de désactiver la visualisation des images. Dans cas, il est conseillé d'avoir prévu des textes alternatifs pour que les informations clés de vos visuels soient tout de même lisibles.



L'idéal étant d'afficher le moins d'images possible afin d'éviter de diminuer le taux de délivrabilité d'une part et pour ne pas impacter la compréhension des lecteurs qui n'ont pas activé les images d'autre part.

Mieux vaut également faire preuve de vigilance sur l'affichage des émojis qui diffère selon les appareils ou les environnements.



Pour aller plus loin :

[Quel format de newsletter adopter ?](#)



## Chapitre 7

# Les erreurs à éviter

## A . Le manque de cohérence

---

Les entreprises qui lancent leur newsletter tombent souvent dans le même piège : le manque de cohérence. **Gardez le même format d'une édition à l'autre** pour que les lecteurs puissent trouver leurs repères.

## B . L'ajout d'un bouton désinscription

---

*Oui, mais on ne veut pas qu'ils se désinscrivent, nous ! C'est vrai, mais vous souhaitez surtout des lecteurs actifs et engagé, non ?*

**Alors quand vos abonnés ne souhaitent plus recevoir vos e-mails, autant qu'ils aient le choix de se désinscrire pour ne pas altérer vos performances.** Pensez à leur demander pourquoi ils s'en vont, cela vous servira pour améliorer votre contenu !

**Pour aller plus loin :**

**6 idées de texte de désinscription**

## C . Une newsletter trop longue

---

Si une newsletter est trop longue, vos destinataires devront cliquer sur "Voir la newsletter en entier" qui leur ouvrira l'e-mail dans un nouvel onglet. **Vérifiez donc que votre contenu ne dépasse pas la taille fatidique en vous envoyant des e-mails tests.**

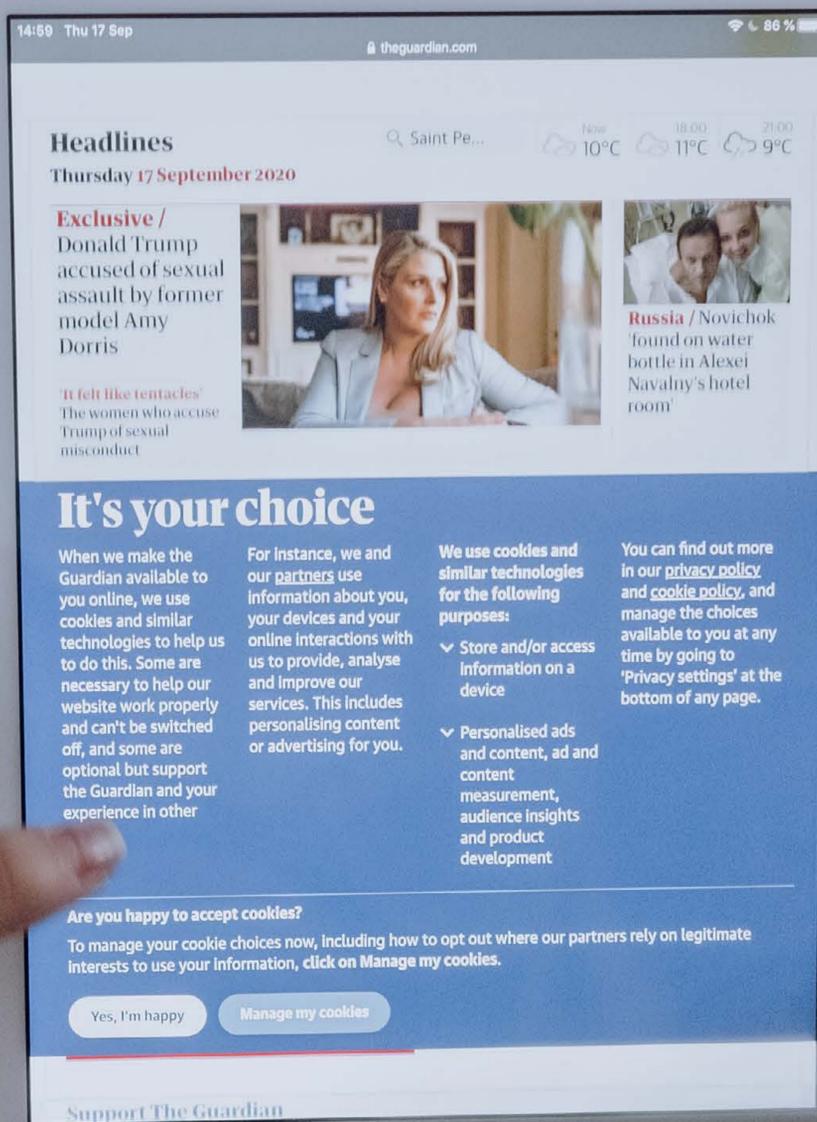
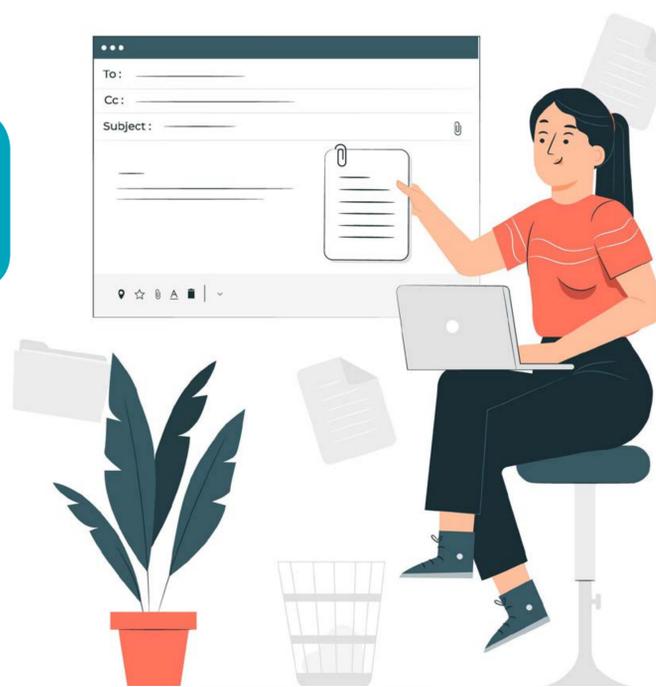
# D . Des appels à l'action trop nombreux

Afin que les lecteurs cliquent au maximum, les marketeurs ont tendance à multiplier le nombre de call-to-actions. **Préférez cependant mettre moins de boutons, au profit de liens hypertextes, pour les actions moins stratégiques pour vous.**

Par exemple, entre la lecture d'un article et l'inscription à un webinar, mieux vaut mettre un simple lien pour le blog et un bouton pour le webinar.

**Pour aller plus loin :**

**Call-to-action : 10 conseils pour optimiser la conversion**



## Chapitre 8

# Des exemples de newsletters réussies

# A. Des médias

## Stay Hungry

Une newsletter lifestyle au design coloré et à la plume acidulée, qu'on lit avec enthousiasme.

[Voir la version en ligne](#)

# Stay Hungry

Attiser la curiosité. Affûter les sens. Activer les antennes. Creuser l'appétit. Pour recevoir la newsletter Stay Hungry, [c'est ici](#)

### La ville la plus écolo au monde



Eskilstuna est une ancienne ville industrielle en déclin, à 1h de Stockholm. Alors que son taux de chômage est deux fois plus élevé que la moyenne nationale, elle s'est donnée un objectif : [devenir la ville la plus écolo du monde](#). Comment ? Grâce à un recyclage géant.

#### Where there is waste, there is an opportunity

La ville reprend du galon notamment grâce au "ReTuna", le premier centre commercial au monde entièrement destiné aux produits réparés et recyclés. Là-bas, vous pouvez shopper un t-shirt à 10 €, des livres à 3 €, mais aussi des meubles, des objets tech', etc, donnés par les habitants et upcyclés par les employés-bricoleurs. Les déchets alimentaires sont compostés ou transformés en biogaz pour les bus de la ville.

#### Community spirit

Ce centre co' de 5000m2 comprend, en plus de ses 13 boutiques ; une galerie d'art, un centre éducatif, une école de design engagée qui font travailler des réfugiés et des locaux dans le besoin (65 emplois ont été créés en 2021).

#### Résultat ?

300 000 visiteurs chaque année, ce qui n'était pas gagné pour cette ville d'ouvriers qui avaient tendance à privilégier le pratique plutôt que le sustainable. Il faut croire qu'au pays du "köpskam" (la honte d'acheter du neuf), cousin du "flygskam" (la honte de prendre l'avion), la seconde main est une seconde nature.

### Les raccourcis MAC qui changent la vie



Crédit : cottonbro/Pexels

Ctrl + ⌘ + Q : vous l'avez ? Que ce soit dans la rue ou sur un clavier, connaître un raccourci est toujours jouissif. En 2021, [les raccourcis Mac](#) ça se maîtrise, pour trouver plus rapidement des documents, switcher d'applications, ou supprimer vos 248 fenêtres ouvertes d'un coup de baguette. Short-addicts, à vos claviers!

### Les 12 designers à suivre



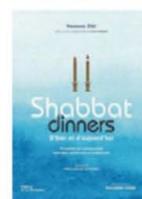
Crédit : New York Times

Ils ont ce je-ne-sais-quoi créatif que d'autres n'ont pas. Ellen Van Dusen fait danser motifs et couleurs sur le linge de maison, Minjae Kim sculpte des lampes lyriques, Arati Rao peint des visuels modernes sur des tapis tissés de manière ancestrale, Yinka Ilori illumine les quartiers gris en jouant avec des patterns festifs... [les 12 designers talentueux ont été repérés cette année](#) et ils envoient !



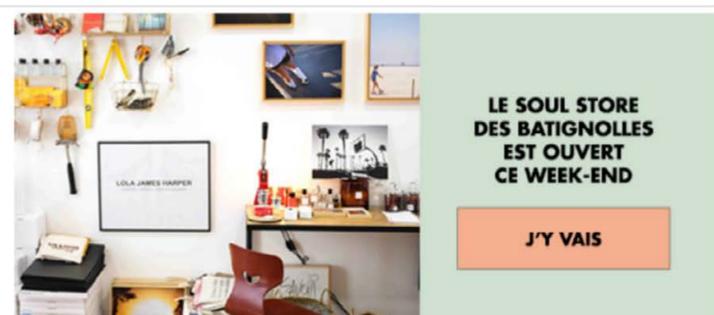
FOOD

### Le pain tressé de Shabbat



Dodue à souhait, moelleuse comme jamais, la Challah, c'est ce pain tressé traditionnel juif qui ne contient ni lait ni beurre. Sa précieuse recette figure dans le nouveau livre [Shabbat Dinners](#) paru pas plus tard qu'hier, qui rassemble 90 des meilleures recettes juives séfarades, ashkénazes et israéliennes cuisinées en famille. On vous livre la recette, tout juste sortie du four.

LA RECETTE



Vous souhaitez vous inscrire à Stay Hungry ? [C'est par ici](#).  
[Se désinscrire](#)

La newsletter quotidienne qui récapitule ce qu'il ne fallait pas manquer dans la journée et détaille un point de l'actualité : un bon mélange de curation et de création de contenu donc !

## brief.me

Jeudi 9 septembre 2021

▶ Écoutez l'édition

Dans Brief.me aujourd'hui, la contraception bientôt gratuite pour les femmes de 18 à 25 ans, la durée de conservation de documents officiels et un portrait du commandant Massoud, tué il y a 20 ans en Afghanistan.

Nous sommes heureux de vous offrir Brief.me pendant deux semaines afin de vous permettre de nous redécouvrir. Vous aimez Brief.me ? Faites le savoir autour de vous en invitant vos proches à un essai gratuit.

### ON REMBOBINE

AFGHANISTAN

Quelque 200 ressortissants étrangers ont quitté aujourd'hui Kaboul, la capitale de l'Afghanistan, à bord d'un vol de Qatar Airways. Ce vol a permis l'évacuation de citoyens américains pour la première fois depuis le départ des troupes américaines d'Afghanistan le 30 août. L'envoyé spécial du Qatar en Afghanistan a déclaré à plusieurs agences de presse que les vols internationaux reprendraient « progressivement » depuis Kaboul.

→ Lire notre article du 31 août sur le départ des États-Unis d'Afghanistan.

MAROC

Le Parti de la justice et du développement (PJD), le parti islamiste à la tête d'une coalition gouvernementale depuis 2011 au Maroc, a subi hier une lourde défaite aux élections législatives, selon des résultats préliminaires communiqués ce matin par le ministère de l'Intérieur. Le PJD n'a obtenu que 12 sièges sur 395, alors qu'il en détenait 125 auparavant. Le principal vainqueur du scrutin est le Rassemblement national des indépendants, un parti de centre droit déjà membre de la coalition gouvernementale.

→ Voir les explications de France 24 sur ce scrutin.

GUINÉE

La Cédéao, une organisation intergouvernementale ouest-africaine, a suspendu hier soir la Guinée de ses instances, en réaction au coup d'État commis par des militaires dimanche. Une délégation de la Cédéao doit se rendre prochainement à Conakry, la capitale de la Guinée, « pour évaluer la situation », précise le communiqué de l'organisation.

→ Lire notre article de lundi sur le coup d'État en Guinée.

PRÉSIDENTIELLE

Marine Le Pen, présidente du Rassemblement national et candidate à l'élection présidentielle de 2022, a annoncé, dans un entretien publié hier soir sur le site du Figaro, qu'elle souhaitait nationaliser les autoroutes et privatiser l'audiovisuel public, si elle est élue. Marine Le Pen s'est également déclarée contre l'accueil de réfugiés afghans en France, défendant la création de « cités d'asile dans les pays limitrophes de l'Afghanistan ».

POLITIQUE

Benoît Hamon, candidat du Parti socialiste à l'élection présidentielle de 2017, a annoncé qu'il se retirait de la vie politique française, dans un entretien publié aujourd'hui par Le Monde. Il est devenu directeur général de Singa Global, une ONG qui défend l'accueil des réfugiés.

### TOUT S'EXPLIQUE

#### La contraception bientôt gratuite pour les femmes de 18 à 25 ans

• Qu'a annoncé Olivier Véran ?

Le ministre de la Santé, Olivier Véran, a annoncé ce matin que la contraception serait gratuite pour les femmes de 18 à 25 ans à partir du 1er janvier. Cette gratuité concerne les consultations, des examens de biologie médicale et des contraceptifs (certains pilules, les dispositifs intra-utérins, les implants, les diaphragmes). Les frais seront pris en charge par l'Assurance maladie, comme elle le fait déjà depuis 2013 pour les mineures de plus de 15 ans et depuis 2020 pour les mineures de moins de 15 ans. Pour les majeures, seuls certains contraceptifs délivrés sur ordonnance sont pour l'instant remboursés à 65 % par l'Assurance maladie. Selon Olivier Véran, « il y a un recul de la contraception chez un certain nombre de jeunes femmes », principalement « parce que ça leur coûte trop cher dans leur budget ». Cet élargissement de la gratuité représente un coût de 21 millions d'euros par an, selon le ministre.

#### • Comment évoluent la contraception et les IVG en France ?

Depuis sa légalisation en 1967, la contraception progresse en France. Alors que 13,6 % des femmes âgées de 15 à 49 ans n'utilisaient aucun moyen de contraception en 2010, elles n'étaient plus que 8 % en 2016, selon une étude publiée en 2017 par Santé publique France, un organisme public dépendant du ministère de la Santé. L'augmentation de l'accès à la contraception n'empêche toutefois pas la persistance de grossesses non désirées. Le taux de recours à l'interruption volontaire de grossesse (IVG) suit d'ailleurs une tendance à la hausse depuis 1995 chez les 15-49 ans, selon une étude publiée en 2020 par la Drees, la direction des études du ministère de la Santé. Il a atteint en 2019 son plus haut niveau depuis 1990 avec 15,6 IVG pour 1 000 femmes en métropole et 28,2 dans les départements et régions d'outre-mer. D'après cette étude, le taux de recours à l'IVG est le plus élevé chez les 25-29 ans, devant les 20-24 ans puis les 30-34 ans. L'étude démontre que les femmes les plus précaires recourent davantage à l'IVG que les plus aisées.

En 2019, sur 1,9 milliard de femmes âgées de 15 à 49 ans vivant dans le monde, environ 44 % utilisaient une méthode de contraception, selon une étude publiée en 2020 par l'Organisation mondiale de la santé (OMS), une agence de l'ONU. L'accès à la contraception a augmenté dans toutes les régions du monde depuis 2000, précisait l'OMS, notant toutefois que 270 millions de femmes n'avaient pas accès à la contraception dont elles avaient besoin. La pandémie de Covid-19 a freiné l'accès à la contraception : 12 millions de femmes vivant dans les pays à faible et moyen revenu ont connu depuis mars 2020 une interruption de leur contraception, en raison des « restrictions de déplacement », des « problèmes dans les chaînes d'approvisionnement », des « ruptures de stock » et de « la surcharge des structures de santé », selon le Fonds des Nations unies pour la population. Il estime que cette situation a « provoqué environ 1,4 million de grossesses non planifiées ».

#### POUR ALLER PLUS LOIN

→ Les différents moyens de contraception présentés par Santé publique France.

→ La fiche de l'Assurance maladie sur le remboursement des contraceptifs.



#### C'EST LEUR AVIS

##### Le 11-Septembre a profité à la Chine

À l'approche du 20<sup>e</sup> anniversaire des attentats du 11-Septembre aux États-Unis, le chroniqueur de France Inter Pierre Haski considère que la Chine a bénéficié de la période qui a suivi l'événement.

« Et si le "vainqueur" du 11-Septembre était... la Chine ? [...] Les États-Unis ne sont certainement pas les vainqueurs, même s'il n'y a pas eu d'autre attentat islamiste de cette ampleur sur le sol américain. Mais la chute de Kaboul, aux mains de ceux-là même qui en avaient été chassés après le 11-Septembre, donne au contraire à ce triste anniversaire un air de défaite. Ce n'est pas non plus une victoire pour

Al-Qaïda, qui n'a certes pas été éradiqué, mais n'a pas pour autant capitalisé sur son attaque sans précédent et a vu son leader Ben Laden tué par des commandos américains. Alors la Chine, oui, car tandis que les États-Unis s'épuisent dans leur guerre contre le terrorisme, perdaient des milliers d'hommes et des milliards de dollars en Afghanistan et en Irak – des guerres qui paraissent aujourd'hui bien vaines –, la Chine, elle, a rattrapé son retard économique, au point de venir défier une Amérique qui regardait ailleurs. » Pierre Haski



#### ÇA PEUT SERVIR

##### Savoir combien de temps conserver ses papiers

Vous souhaitez faire du tri dans la paperasse qui s'accumule dans vos tiroirs, mais vous n'osez rien jeter ? Sachez que chaque document officiel a une durée de

# Time to sign off

Un récap quotidien de qu'il s'est passé dans l'actualité, des paragraphes pleins d'ironie et d'humour pour évoquer des sujets plus ou moins sérieux !

**TTSO**  
TIME TO SIGN OFF

Lundi 22 novembre 2021  
Mardi : ça pète (9\*)  
Devenir TTSO Buddy



## Si vous avez passé la journée sur un pic (ou sous un roc)

- Guadeloupe : Emmanuel Macron décrit la situation comme "explosive" et demande à la population locale de ne pas "céder à la manipulation" car "la vaccination est la meilleure protection"
- Covid : Elisabeth Borne (Min. Travail) demande aux entreprises de "se remobiliser" sur l'application des gestes barrières car "ce n'est pas la vaccination ou les gestes barrières, mais les deux"
- Le ministère de l'Intérieur annonce que les violences conjugales ont augmenté de 10% en France en 2020 avec 159 400 victimes recensées (87% sont des femmes)

Primaires Les Républicains : après 800 000 téléspectateurs lors des 2 premiers débats, le 3e organisé hier soir sur CNews n'en a rassemblé que 600 000 (-25%)

f | t | in

## Magie de Noël

En Italie, l'Institut de santé Publique prévoit le retour au pic pré-2nd confinement (30 000 cas par jour) aux alentours de Noël, le patronat demande "l'obligation vaccinale pour tous". En Allemagne, Merkel annonce que la vague épidémique en cours va être "pire que tout ce qu'on a connu", le Ministre de la santé prévient que d'ici la fin de l'hiver chaque Allemand sera "vacciné, guéri ou mort". En France, le Pr. Arnaud Fontanet (épidémiologiste du Conseil Scientifique) déclare que "pour Noël, on ne peut rien écarter"

... vu ce qui précède on n'est pas trop pressés d'être fixés.

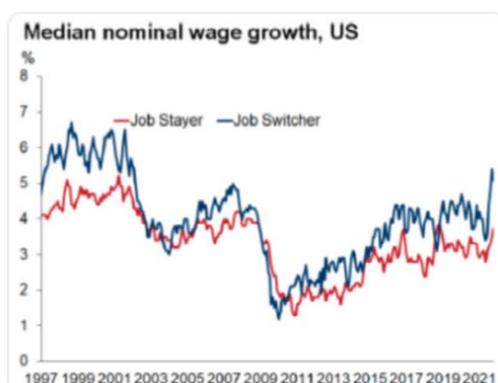
f | t | in

## La tendance qui monte

Dans son rapport annuel, l'organisation internationale IDEA indique qu'en 2020, le nombre de régimes basculant vers l'autoritarisme a dépassé celui des régimes allant vers plus de démocratie... et ce pour la 5e année consécutive, la plus longue série de repli démocratique depuis 1975, date de la première étude. Les pays non-démocratiques représentent désormais 45% des Etats de la planète, x3 en 30 ans. La tendance qui monte.

Booster de tendance : le Covid. Pour combattre l'épidémie, en 2020, 64% des Etats ont pris des mesures "disproportionnées, non nécessaires ou illégales" ... dont 40% des démocraties (même source)

En lire plus dans Les Echos



## Devez-vous démissionner ?

"Oui !" nous dit Jean-Marc Vittori (*Les Echos*) ce week-end en tweetant ce graphique d'Oxford Economics qui montre que l'écart d'augmentation de rémunération entre les salariés qui restent dans leur boîte ("job stayer") et ceux qui changent de job ("job switcher") n'a jamais été aussi grand. Conclusion de Vitto : "Vous voulez une augmentation? Changez d'entreprise". Avant que vous ne fassiez partir votre mail aux RH, permettez-nous un commentaire.

Vittori le précise, ce graphique "c'est aux Etats-Unis". Et effectivement, comme l'analyse Denis Ferrand (Rexcode), aux US, le Covid s'est traduit par des licenciements massifs (25M d'emplois disparaissent au printemps 2020). La croissance revenue, les entreprises se font à présent concurrence pour embaucher, résultat les salaires montent pour ceux qui ont changé/changent d'employeur.

Vous nous lisez de France ? Vous avez donc -- bien plus que les Américains -- gardé votre job durant le Covid grâce au chômage partiel généreux. Top... mais ce "gel des emplois" exclut la négociation de nouveaux contrats employeurs-salariés favorables -- croissance oblige -- à ces derniers. Bref on ne constate ni mouvement massif de main d'œuvre, ni inflation salariale en France.

Gardez votre mail en brouillon et commencez à penser à vos cadeaux. On reparle move professionnel en 2022.

f | t | in



## Malakoff Humanis : complémentaire pour de vrai

Notre système de santé actuel, les Français l'aiment : 90% s'y disent "attachés". Mais soyons clairs, pour continuer à fonctionner, il aura toujours besoin de ses 2 jambes : la Sécurité Sociale, bien sûr, mais également les mutuelles, l'autre pilier du modèle social français. Sans les mutuelles, pas de prise en charge complémentaire du coût (parfois très élevé) des soins... Un exemple ? En cas d'hospitalisation, le remboursement par la complémentaire permet de diviser par 10 le reste à charge du patient. De quoi permettre à tous les Français l'accès à des soins de qualité.

Et pour prouver son efficacité, la complémentarité entre l'Assurance maladie et les mutuelles n'a besoin que d'un chiffre supplémentaire : en France, le reste à la charge pour les patients n'est que de 9%, le taux le plus faible de l'UE et de l'OCDE (la moyenne UE est à 16%). Complémentaires, pour de vrai.

En voir plus sur Le comptoir de Malakoff Humanis

f | t | in

## Merci Têtu

Mille mercis au "magazine LGBTQI+" (comme il se définit) pour son article sur cette étude publiée dans *Basic and Clinical Andrology*. Ce qui vaut notre reconnaissance : non pas la conclusion de ces travaux, qui constatent une corrélation entre taille du pénis et taille du nez, ni encore moins la méthode utilisée : comparaison entre appendice nasal et longueur du pénis étiré (SPL) sur les cadavres de 126 hommes japonais de 30 à 50 ans...

... non, ce qui motive notre gratitude c'est la phrase finale de l'article de Têtu : "le masque n'aura jamais autant ressemblé à un slip". Mille mercis pour avoir changé radicalement la manière dont nous regarderons nos voisins dans le métro du retour ce soir ;)

En lire plus dans Têtu

f | t | in



**TTSO**  
TIME TO SIGN OFF

A propos | Contact | Conditions d'utilisation

Se désinscrire | Problèmes techniques

f | t | in

# My Little Paris

Une newsletter lifestyle qui partage un bon plan parisien par semaine. My Little Paris a trouvé le combo parfait : un storytelling particulièrement séduisant, des illustrations très reconnaissables et un contenu exclusif... My Little Paris a d'ailleurs appliqué son concept à d'autres newsletters : My Little Book Club, My Little Wedding.



## Ode au petit-déjeuner



Ce matin Paris a dressé votre petit-déjeuner sur une nappe blanche. On se met au diapason. On savoure. Un breakfast à rallonge, à s'émerveiller (*il a neigé !!*), sans devoir avaler cul sec un café brûlant et boulotter à toute berzingue un croissant dans le métro. Ce moment matinal qui va définir la couleur de votre journée, rendez-le sacré. Votre petit-déjeuner vaut bien une messe.

**Bougie-veilleuse.** Première chose à faire sur la table : allumer une bougie. Griffonnez sur un papier un mot, un mantra, le prénom d'une personne à qui vous voulez penser aujourd'hui. Grattez l'allumette, et buvez votre café les yeux rivés sur la flamme. Plutôt que sur vos notifications WhatsApp.

**Cette sacro-sainte tartine.** Appliquez-lui un petit soin du matin : la confiture fraise-yuzu ou framboise-geranium fabriquée par La Chambre aux confitures, dans le 9e, ou encore la chocolat-banane et la "deux confinements avec toi, mais pas trois" de la Confiture Parisienne, dans le 12e.

**Faire voeu de bonne journée.** Confiance en soi? Pshitt. Lâcher-prise? Pshitt pshitt. Idées claires? Pssssshitt. Science des odeurs et des émotions, l'Aromachologie s'appuie sur les huiles essentielles pour vous apporter tout ça, sous forme de petit flacon à pshitter et sniffer.

D'autres rituels? Une homélie pour le matin, un massage sonore, de la nourriture pour l'esprit et le corps, découvrez 10 idées pour sacrifier le petit-déjeuner, avec ou sans neige.



RIEN À VOIR MAIS TRÈS COOL

## Plus d'excuses !



Désolé, c'est fini. Finis les "j'avais pas vu l'heure", les "je capte pas bien, tu m'entends ? ", les "j'avais oublié que mon four avait 25 minutes de retard". Plus d'excuses bidons à inventer quand vous arrivez en retard pour un rencard avec le pack OPPO qu'on vous offre ! A l'intérieur ? Des écouteurs sans fil et sans reproche pour entendre à la perfection les mots doux, et une montre connectée pour être à l'heure et avoir toujours un temps d'avance. Magique ? Technologique surtout. On croise les doigts pour vous.

JE JOUE !



## C'est quoi My Little Paris ?

Des **idées** imprévisibles et des **adresses** cachées pour vivre le meilleur de Paris. Le tout, chaque semaine dans votre boîte mail. Pour recevoir nos newsletters, inscrivez-vous gratuitement.

S'INSCRIRE

PARTAGER

Nous suivre



INSTAGRAM | FACEBOOK | SITE WEB

C'est écrit tout petit mais c'est promis-juré : "Jamais, 0 grand jamais : 1/ nous ne communiquerons votre adresse mail. 2/ nous ne nous ferons payer pour parler d'un bon plan édito (voir notre charte éditoriale)"

Nous contacter | Recevoir les adresses secrètes de My Little Paris | Se désinscrire

# La lettre de Petit Web

Tous les lundis, pour les décideurs du numérique, **La Lettre de Petit Web** sélectionne des actualités liées à l'innovation numérique, à la publicité et aux médias.

On aime particulièrement l'analyse des actualités et la sélection d'articles à lire, ainsi que le design de la newsletter.

**Petit Web**  
Lettre de presse hebdomadaire

Bonjour,  
Lundi 13/01/2020  
10 pages, 1h 00

## Bar

Le signe de votre époque, c'est ce cocktail étrangement entre vie privée et vie publique, mêlant secret des affaires et exhibitionnisme. Un grand "Bar" ne peut être. Très sensible au CES, comme dans la conférence de Carlos Ghosn. Ça devient à moitié entre vous plus ou moins, car son couple, et l'ère Bond. Carlos est **aussi néé que 100 à l'Internet** (qui, certes, à l'époque de James Bond, s'écrit pas).

Cette année, une révolution d'un entrepreneur est revenue aussi à la fois une aventure entrepreneuriale, un projet de livre de poche, mais aussi un domaine en matière de ce magazine. Tout cela me rappelle une conversation avec un grand patron de ce village des gens, l'entrepreneur Maggy de Malheur.com. Dans sa dernière aventure entrepreneuriale, il se voit plus jamais en un seul ("je suis néé une vie privée").

Pensez qu'il a été récompensé par le grand patron, au sein même d'une entreprise de l'industrie, à 10 ans.

→ La nouvelle start-up de **Maxime Boffert**, l'ancien patron de WeWork ? C'est **Stendigo**, un site de vote de proximité de biens reposant sur l'économie circulaire. A voir [ici](#).

→ Notre **campagne d'affichage** pour le prix du public était visible sur le réseau France dans plusieurs villes en France. Résultats d'hier : 1 832 contacts en moyenne. Le total de lire est toujours, dans le détail, les sites Petit Client et Papias. Si vous voulez changer cela, vous pouvez voter [ici](#).

Pensez qu'il a été récompensé par le grand patron, au sein même d'une entreprise, à 10 ans.

## Le CES 2020, sa patate connectée, et ses parties techniques

Qui ?  
Notre équipe, avec plusieurs de ses amis et de l'Amérique, mais avec ses amis à Vegas.

Quel ?  
Une succession de gens plus, personnelle et accueil de votre dernier fois de la technologie, pour un secteur idéal.

Les chiffres :  
4 000 entreprises exposées, 170 000 participants, le CES continue sa course au gigantisme avec 27 % d'exposants supplémentaires cette année.

## Comment Carlos Ghosn a aimé Internet

Qui ?  
Fabrice Pélissier, conseiller en communication.

Quel ?  
Une vidéo sur LA conférence de presse de Papias au festival, qui a inspiré un excellent livre.

Le plaisir :  
« Carlos Ghosn a partagé sur Twitter avec un compte certifié, 2 photos stylées et un lien « charismatique ». Pas très subtil mais efficace et sans prise de risque (il y a un sous-texte ça à gérer). « The rocket is on the launchpad » comme disait Xavier Niel - sauf qu'il n'y a pas de fusée à lancer »

## O. Vigneau, BETC : « Les E-commerçants vont devoir introduire de la surprise et de l'émotion sur leurs sites »

Qui ?  
Olivier Vigneau, président de BETC Digital.

Quel ?  
Interview autour des résultats du deuxième trimestre de l'opérateur d'été mené par BETC et Opinion Way en France, aux Etats-Unis et en Chine (voir Petit Web).

Les chiffres :  
30% des Chinois ont une bonne expérience client par le service humain. Pour 30% des Français une bonne expérience client, c'est un des premiers objectifs.

Pensez qu'il a été récompensé par le grand patron, au sein même d'une entreprise, à 10 ans.

## La revue de web du 13 janvier 2020

**A lire / à voir**

- **Andrew Rossow**, de Facebook, écrit les employés dans une note de service de "ne pas utiliser les outils à votre disposition pour changer le résultat" des élections de 2020.
- **Woven City** : Toyota veut construire une "ville de l'avenir", avec 2 000 habitants.
- **Baidu**, le moteur chinois de **Google**, qui est son utilisateur à la fois.

**A savoir**

- **Facebook** prévoit de fermer les vidéos dupliquées... Mais pas **Instagram** et **TikTok**.
- L'actualité de la communication avec un **service de l'abonnement** numérique ([jusqu'à 4 pages](#)).
- USA : des **principes réglementaires** pour réguler l'utilisation de l'IA.

**A savoir**

- En 1996, **Jack Ma** présentait Alibaba à 17 personnes dans son appartement (en vidéo).
- **Laurence Lescaud**, annonce à la tête de la direction de la communication de l'Etat.
- **Viktor Kozlov**, ce n'est ni ?
- **Carrefour** et **Leclerc**, la guerre digitale.
- Depuis **Yahoo** et **Work**, les investisseurs de **LaPoste** se font rares.
- **Philippe Schmitt**, CEO de France Media, veut faire des 25 marques de groupe des médias conversationnels.
- Les **10 principales vidéos** diffusées par le NYT en 2019.
- **Rétrospective de l'économie en 2019**.
- Les **10 publications** réalisées au cours de l'année 2019 de **Wendell** et **Charles** Michel au sein d'**Edby** Media en 1999.
- **Amazon**, **IBM** et **Port** veulent acheter des données dans l'industrie automobile.
- Le Parlement européen adopte une **VOIE européenne**.
- **Edify** annonce Digital Decision, un service de nuit et d'optimisation des médias marketing, pour 5,7 M€.
- **Etienne** annonce et marketing digital : les **publicités d'expertise pour 2020**.
- **Scania** annonce l'usage d'un seul site de ses brevets pour commercialiser ses propres logiciels.
- **UBCM**, l'un des moteurs d'abonnement en ligne en GB, choisit **Spice**.
- Des employés de **Ring**, le fabricant vidéo d'Amazon, ont tenté d'accéder à des données "non autorisées pour leur fonction".
- Pourquoi le **commerce social** domine les médias sociaux en 2020.
- Un **bon benchmark** des B2B mesure de campagne publicitaires (Paris).
- **CES 2020** : quelques chiffres rapides au milieu de la Fox/YouTube.
- "L'Alibi", le nouveau jeu en mode solo de **Fortnite**, est **partenariats** avec le **Club Rouge**.

**Les actualités**

# B. Des entreprises

## Germinal - Agence

Chaque semaine, Germinal envoie une newsletter dédiée à une thématique unique.

Un copywriting aux petits oignons, un contenu à haute valeur ajoutée... Ils n'ont même pas besoin de boutons pour générer des taux de clics hors normes.

[Ce soir c'est allez les bleus 🇫🇷 Mais juste avant, voici votre meilleure newsletter du mardi]

Thème : Recruter votre équipe

Temps de lecture : 7 minutes

Sommaire :

1. Un recrutement raté peut vous être fatal
2. Les 3 erreurs de recrutement à éviter à tout prix
3. La méthode scientifique pour doubler l'efficacité de votre processus
4. Le bonus

Ps : On recrute actuellement notre [head of growth](#) (on va bosser ensemble 🤝)

### Un recrutement raté peut-être fatal

Aujourd'hui, je vous écris sur un sujet qui me tient vraiment à coeur... le **recrutement**. J'ai passé 4 ans à bosser dans ce domaine avant d'arriver chez Germinal.

Et, je peux affirmer une chose : dans la majorité des boîtes, le recrutement n'est pas assez pris au sérieux.

Pourtant, un recrutement raté peut littéralement détruire une entreprise.

Principalement parce qu'un recrutement coûte beaucoup d'argent.

Imaginons, qu'un de vos commerciaux s'en va. En moyenne il rapportait **35K€/mois**.

Admettons que vous mettiez 1 mois à trouver une nouvelle personne (étant donné que le futur salarié et l'ancien ont chacun 3 mois de préavis)

- ⇒ D'office, c'est 1 mois de chiffre qui s'envole.
- ⇒ Chaque mois passé sans recruter, vous perdez de l'argent

Ensuite, il faut le temps de formation pour que la personne recrutée soit à 100% efficace. Disons qu'elle est à 50% d'efficacité les 3 premiers mois.

⇒ Au total, ce recrutement va coûter 84k€ (= 35k€ + 3mois x 50% x 35k€)

On peut aussi ajouter le temps passé par son manager pour former : environ 30% de son temps pendant les 2 premiers mois soit 9k€ (salaire mensuel du manager chargé) x 30% x 2 mois = 6k€

⇒ On arrive à 90k€

Je n'ai pas compté le temps passé par le recruteur interne ou le prix du cabinet de recrutement (environ 8-10k€)

⇒ On arrive à 100k€

Vous pouvez aussi faire l'exercice et l'appliquer aux autres fonctions de votre entreprise.

Par exemple, un développeur en moins = 1 mois de retard sur le produit = Xk€ de chiffre d'affaires en moins

Bref, si vous vous amusez à recruter des gens tous les 3 mois, ça finit par vous coûter très cher.

Le meilleur moyen reste donc de recruter les bonnes personnes dès le début et qu'elles restent le plus longtemps possible.

### ✗ Les 3 erreurs de recrutement à éviter à tout prix

#### 1 - Recruter au feeling

C'est de loin la plus grande erreur lorsqu'on démarre dans le recrutement. En général, on passe un bon moment avec la personne, on a le sentiment que ça pourrait coller.

Or, un candidat peut-être très sympa en entretien, mais pas performant du tout à son poste. Recruter sur vos impressions est le meilleur moyen de rater.

Voici un comparatif de la prédictibilité des différentes méthodes de recrutement :

- Les années d'expérience sur un poste similaire: 3%
- Contrôle de références : 7%
- Entretien non structuré : 14%
- Test de capacités cognitives : 26%
- Entretien structuré : 26%
- Demander un échantillon de travail : 29%

Source : [Work Rules!: Insights from Inside Google That Will Transform How You Live and Lead](#)

#### 🔴 Conclusion

1. Les entretiens au feeling (la plupart des entretiens pratiqués actuellement) ne servent à rien.
2. L'entretien structuré et l'échantillon de travail sont les méthodes les plus efficaces (je vous en parle dans la partie 2 de cet email)

#### 2 - Être méchant en entretien ne sert à rien

J'ai déjà entendu cette phrase des dizaines de fois : "j'ai déstabilisé le candidat pour voir comment il réagit au stress".

Probablement que ceux qui le font prennent un plaisir personnel à jouer l'interrogatoire ou, qu'ils perpétuent la chaîne qu'ils ont eux-mêmes vécue.

Une chose est certaine, ça ne sert à rien et vous risquez de déclencher des réactions contre-productives.

Par exemple :

- Le candidat se sent déstabilisé et finit par dire oui à tout ce que vous dites  
⇒ Vous perdrez toutes les chances d'évaluer vraiment ce qu'il pense
- Le candidat se braque et rentre dans sa carapace  
⇒ Vous ne saurez jamais comment il se comporte habituellement, car vous avez introduit un biais dans le dialogue.
- Le candidat perd ses moyens  
⇒ Vous avez réussi à prouver une seule chose : le candidat ne résisterait pas à un interrogatoire. Mais, sauf si vous êtes une mafia, on s'en fiche !

**Pire, ce critère n'est pas transposable.**

On peut être déstabilisé en entretien de recrutement, mais très confiant en rendez-vous client. Simplement parce que le stress n'est pas une variable homogène. Par exemple, je peux être très stressée de prendre l'avion, mais très calme le reste du temps.

#### 🔴 Conclusion

Lorsqu'on mène un entretien de recrutement, il ne faut jamais perdre de vue le but ultime : la recherche de la vérité.

On a donc intérêt à créer une relation / un environnement suffisamment confortable pour que le candidat se sente à l'aise de dire ce qu'il pense réellement.

**Jouer le méchant flic ne sert strictement à rien**

Source : [Être méchant en entretien ne sert à rien](#)

### 3 - Décider tout seul

Un **biais cognitif** est une altération de notre capacité de jugement par rapport à la réalité. Il faut comprendre que nous sommes tous sujets à des biais.

Par exemple,

**Le biais de confirmation** : on va vouloir confirmer notre première impression du candidat. C'est-à-dire retenir les informations qui vont dans un sens et occulter les autres.

**Le biais de sympathie** : Parce qu'une personne nous ressemble, elle a vécu les mêmes choses, fait la même école, nous aurons un a priori plus positif sur elle.

Et, évidemment, il y a aussi les biais liés au genre, à l'origine sociale ou au lieu de vie.

⇒ Inconsciemment, nous sommes tous pris dans ces mécanismes.



**Djigg - Assistant Recrutement** 🧡 • 1er  
Je rends le sourire aux recruteurs.  
6 h • 🌐

Le recrutement est une discipline de biais.

Oui, on se retrouve vite biaisé au moment de recruter.

Voici 7 biais toxiques dont il faut **IMPÉRATIVEMENT** se méfier :

1. Le biais de confirmation.
2. L'effet de halo ou effet Pom-Pom Girl
3. L'effet de Horn
4. Le biais d'affinité
5. Le biais de beauté
6. Le biais de conformité
7. Le biais de genre

Plus le nombre de personnes qui intervient dans l'entretien est élevé, moins les biais sont importants.

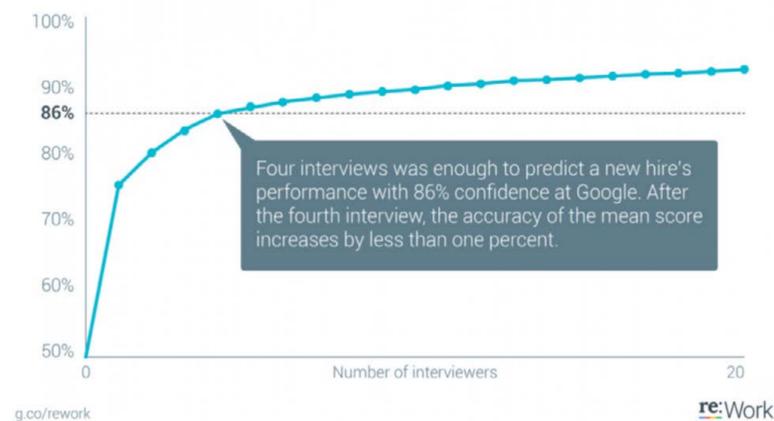
C'est le résultat de l'expérience menée par Google. En effet, au début de la courbe, la prédictibilité augmente significativement avec le nombre de personnes impliquées dans le recrutement.

**À 4 personnes, vous êtes à 86% de prédictivité.**

#### Conclusion

Vous avez intérêt à élaborer un processus qui repose sur plusieurs personnes de l'entreprise.

#### Increase in accuracy (ability to predict hire/no hire decision) of the mean interview score



## La méthode de l'entretien structuré

Dans cette partie, je vais vous résumer une des méthodes de recrutement les plus prédictives : **l'entretien structuré**.

Elle permet de :

- Multiplier par deux vos chances de réussir vos recrutements
- D'aller plus vite dans votre processus d'entretien
- Laisser la meilleure impression possible au candidat

### 1- L'état d'esprit

Le grand principe de la méthode des entretiens structurés pourrait être résumé en deux phrases :

1. **On ne peut pas comparer des choux et des carottes.**

En clair, si vous ne posez pas les mêmes questions à vos candidats, vous ne pourrez pas les comparer.

Pensez à toutes ces fois où vous avez dû trancher sans avoir d'arguments clairs au-delà de "je le sens bien".

2. **Si vous évaluez un saumon à sa capacité à monter à un arbre, vous échouerez.**

C'est à dire que ce que vous évaluez doit être en lien direct avec le post.

**Dans cette méthode vous allez établir un set de questions efficaces que vous poserez à tous les candidats.**

### 2 - Trouver les bons critères

Puisque vous devez poser les mêmes questions, vous avez intérêt à les choisir correctement. Chaque question doit permettre d'évaluer un critère (et un seul).

Grande nouvelle, la question "*donnez-moi 3 qualités / défauts*" n'est donc pas une bonne question en recrutement. Elle n'évalue pas de critère clair

De même, évaluer un copywriter à sa capacité à s'exprimer en public n'a aucun sens (sauf si vous comptez lui faire faire des conférences).

Autre exemple : avoir fait HEC n'est pas, non plus, un critère lié au poste.

#### En Pratique

Pour trouver les critères de recrutement, vous pouvez appliquer la méthode des incidents critiques.

Posez-vous les deux questions suivantes :

- *Qu'est-ce qui a échoué précédemment ?*
- *Qu'est-ce qui a réussi précédemment ?*

En déduire des critères.

#### Exemple

Jean faisait des modifications dans le CRM pour gonfler ses chiffres (incident critique négatif)

⇒ Critères de recrutement : ne pas avoir peur de dire que tu n'as pas atteint tes objectifs / être à l'aise avec l'échec

### 3 - Formuler les bonnes questions

La méthode s'appuie sur deux types de questions : **situationnelles** ou **comportementales**.

Ce sont celles qui permettent l'évaluation la plus fiable, car elles reprennent un récit ou une projection des comportements **réels** de la personne.

#### Exemple

Pour construire une question situationnelle, il suffit de commencer par : "Imagine que" Puis, décrire une situation en lien avec votre critère.

*Imagine qu'un client t'appelle pour avoir -50% sur ton produit.*

Il n'y a personne à qui tu puisses demander si c'est OK. Tu dois répondre immédiatement.

*Comment tu réagis ?*

**Critère** : Capacité à prendre des décisions rapidement

Pour construire une question comportementale, commencez par "Raconte-moi une fois où..."

*Raconte-moi une fois où tu n'as pas atteint tes objectifs.*

**Critère** : Capacité à se remettre en question, à apprendre de ses échecs.

Vous pouvez retrouver un panel de questions comportementales [ICI](#)

#### 4 - Rédiger un compte-rendu

C'est l'étape qu'on oublie 99% du temps.

Or, c'est elle permet de comparer les réponses factuelles des candidats et de ne pas rester sur

lorsqu'il y a plusieurs personnes impliquées dans le processus d'entretien.

##### Astuce

Ne jamais attendre plus d'une heure avant de rédiger un compte rendu. Si vous ne rédigez pas votre compte rendu juste après l'entretien, vous ne le ferez jamais.

#### Bonus : Soignez votre marque employeur

Dans le recrutement, vous n'êtes pas le seul à chercher la perle rare.

Alors, les candidats ont le choix.

Il y a des milliers d'entreprises pour lesquels ils pourraient bosser. D'ailleurs certaines sont plus connues, plus avancées en technologies, plus grandes.

Les meilleurs candidats ont généralement plusieurs offres en parallèle. Ils vont comparer pour choisir.

**En réalité, dans un processus de recrutement, le candidat c'est aussi vous !**

Voici donc 3 manières de soigner vos candidatures :

1. **Répondez systématique à tous vos candidats.** Même pour leur dire non ⇒ un candidat qui n'est pas retenu, s'il a une bonne expérience, peut passer le mot à des collègues.
2. **Envoyez un email récapitulatif de l'entretien avec** : le nom et le poste de la personne présente, le thème de l'entretien, le jour et l'heure. Demandez si le candidat à des questions.
3. **Argumentez toujours précisément vos retours négatifs.** Avec la méthode de l'entretien structuré, cette partie deviendra plus simple. Vous saurez précisément sur quel critère la personne a échoué.

#### Des ressources pour aller plus loin

- [La méthode complète de l'entretien structuré](#) (articles)
- [Le guide de l'entretien structuré par Google](#) (livre)
- [Comment créer un processus de recrutement objectif de A à Z](#) (vidéo)

À bientôt avec le :D

Nina

*PS : Je cherche 5 personnes pour prendre des retours utilisateurs concernant notre site internet. Un call de 20 minutes suffira. J'ouvre mon agenda [ICI](#). Vous pouvez prendre rdv directement. A la fin de l'appel, on prendra 10 minutes pour parler de votre business (et / ou de copywriting).*



Nina Ramen  
Copywriteuse avec le :D @ [Germinal](#)  
[nina@germinal.io](mailto:nina@germinal.io)

Envoyé à :  
[hanna.savarin@gmail.com](mailto:hanna.savarin@gmail.com)  
GERMINAL, 34 RUE DES  
BOURDONNAIS, 75001 PARIS,  
France  
Pour ne plus recevoir nos  
communications  
[cliquez ici](#)

# Welcome to the jungle - Service

Une semaine = une thématique pour cette newsletter livre ses conseils, met en avant les actualités du secteur et partage des offres d'emploi une par semaine.

De quoi booster sa vie professionnelle !



EDITO  
7 DÉC 2021

## OU PAS !

On est désolés de te l'annoncer, mais **tu n'es pas aussi important-e que tu l'imagines dans ton entreprise** (et dans la société en général non plus d'ailleurs mais on ne voulait pas remuer le couteau).

Ok ce n'est pas très agréable à entendre, mais si on y réfléchit bien, **c'est en réalité une excellente nouvelle !** Tu vas enfin pouvoir dire adieu à la peur de te planter et décevoir toute ton équipe qui misait TOUT sur toi, à la honte d'avoir un jour dit en réunion que tu ne comprenais pas la différence entre l'*inbound* marketing et l'*outbound* marketing (trop nul le quoi), à ce souvenir qui te hante de toi en train de plaider ta cause en entretien annuel avec un bout de salade entre les dents. Pourquoi ? Car il y a des grandes chances que personne ne se souvienne de tout cela. Bref, **tu vas enfin pouvoir te libérer... de l'effet projecteur !**

ARTICLES  
À LA UNE



### L'effet projecteur : non, nous ne sommes vraiment pas le centre du monde

On fait le point sur ce biais cognitif qui peut nous donner l'illusion d'être au cœur de l'attention (pour le meilleur et pour le pire) et on te donne des conseils pour mieux comprendre ta place dans ta boîte.

[En savoir plus](#)

ARTICLES  
À LIRE ET À RELIRE



### Entre ghosting et trop de réactivité : comment répondre aux messages pros ?

Oui, notre rapidité (ou lenteur) pour répondre peut tacher notre image ! Comment gérer ?



### L'union fait la force ? Les groupes Facebook professionnels ont la cote

« Soudes 2.0 », « Le coin des équipiers Mcd », « Tu sais que tu es réceptionniste d'hôtel quand... » Que recherchent les membres de ces communautés ? Aurions-nous tous intérêt à faire de même ?



### Devenir son "propre psy" peut-il nous aider au travail ?

Les psychologues et auteurs Anne-Hélène Clair et Vincent Trybou nous donnent des conseils pour prendre soin de notre santé mentale au travail, comme des grands !

TRIBUS



### RATP REAL ESTATE

Fontenay-Sous-Bois, Paris | 6 postes à pourvoir

La filiale immobilière du groupe RATP.

[En savoir plus](#)



### EF EDUCATION FIRST

Paris, Amsterdam, Lyon, etc. | + 20 postes à pourvoir

Un leader de l'éducation spécialisé dans la formation et les séjours linguistiques.

[En savoir plus](#)



### GROOVER

Paris, Caen, Los Angeles, New York | 15 postes à pourvoir

Une plateforme de promo musicale facilitant la communication entre artistes et médias.

[En savoir plus](#)

POSTULER

## Les offres à pourvoir

[VOIR LES DERNIÈRES OFFRES](#)

## Les entreprises qui recrutent

[DÉCOUVRIR TOUTES LES ENTREPRISES](#)

NOUS SUIVRE



# The Legal Menu par Leeway - SaaS

Sur un ton convivial mais sérieux, Leeway partage à ses lecteurs les dernières actualités de l'écosystème juridique. Simple mais efficace !



Hello 🙋

In this week's The Legal Menu, we'll share with you how to get the most out of your (often dreaded) performance review. You'll hear how Yubo, the social media platform, is using a CLM solution to save over 2.5 hours a week, as well as news around PwC partnering with a no-code system to target in-house teams.

I hope you enjoy! 🍷

## 😊 Get the most out of your performance review

Since having first emerged in the 1960s, performance reviews have been an annual source of dread and worry for many.

For in-house legal professionals, the performance review process is sometimes seen as a waste of time in the face of an overwhelming workload.

However, with the right preparation, performance reviews can become a force for progress, both professionally and for the legal function.

As legal workload becomes increasingly diverse and more integrated into the DNA of a business, preparing effectively for your performance review not only reduces anxiety but can also be the difference between staying ahead of the game and falling behind.

To help you get the most out of your performance reviews, let's explore how to prepare, how to participate, and how to follow up on these development sessions.



👉 Find out how to get the most out of your performance review

## 🔧 How Yubo unlocked legal resources by empowering operational teams with a CLM solution

Yubo is a social network for Gen Z with over 50 million users. Founded in 2015 by three French entrepreneurs, the company has been experiencing dramatic growth over the last few years, leading to the creation of the legal department.

As you might be aware, working in a fast-growing startup like Yubo means carrying out both super interesting, high-value tasks as well as the necessary but lower value, routine tasks.

Among the latter, the management of day-to-day or small contracts is extremely time-consuming. Despite the content being similar and not very complex, it requires several unavoidable steps: drafting the contract, monitoring it, and archiving it. When everything is done manually, this causes problems on several levels.

With this in mind, Yubo approached Leeway to help them save over 2.5 hours a week on basic contract management issues, as well as unlock full visibility over contract data.



👉 Check out Yubo's story

## 📰 In the news: PwC partners with no-code system Checkbox & targets in-house teams

How much do you know about no-code?

The NewLaw arm of Big Four firm PwC in Australia has partnered with no-code system [Checkbox](#) to help 'accelerate the digital transformation of in-house legal departments'. It's another example of the Big Four formally linking with legal tech.

The deal will also see Checkbox's solutions 'wrapped in PwC's end-to-end legal consulting and digital services for legal operations'. This will see Checkbox providing the tech and PwC providing the expert capability to integrate it into in-house teams for their use cases.

If you don't know much about no-code, you should definitely learn more - there's lots happening in this space!

👉 Learn more about this no-code partnership

## La Growthletter par Spendesk - SaaS

Ce qu'on aime : une structure clairement définie, identique d'une semaine à l'autre, une mention qui montre que certains membres de la communauté ont partagé l'article, un contenu qui va droit à l'essentiel.

Ce qu'on aime moins : un peu trop longue, les lecteurs doivent cliquer sur *Afficher l'intégralité du message* s'ils veulent la voir en entier.



*"Le plus dur c'est de le faire, ce n'est pas d'y penser."*

- Ninho



### Hey Folks

Au programme de la GrowthLetter cette semaine (entre autres) :

- Un gros coup de coeur pour un outil de montage vidéo/audio !
- Comment mettre en place un stratégie d'ABM
- Une analyse de la stratégie Community-Led Growth
- Une offre de Growth Specialist B2B (Freelance) dans une agence de Growth Française.

Bon week-end à tous 🍷

– Growthletter.club

PS : il peut arriver que notre newsletter soit tronquée... vous pouvez la lire en entier en cliquant sur

### Growth Folk



**Stanislas Pollet**  
Global Head of Growth @ Payfit

Stan, alumni du Wagon (Batch #45), il est à l'origine de l'offre B2B chez Papernest. Aujourd'hui chez Payfit, il dirige l'équipe Growth avec un scop large, de la data warehouse à l'onboarding !

### Growth Tool



#### Descript

On est tombé sur cette publicité exceptionnelle qui présente l'outil. Descript, c'est tout simplement la manière la plus rapide d'éditer vos fichiers audio et vidéo. Du génie !

[#OnlineTool](#) [#Video](#) [#Podcast](#)

Ça m'intéresse

### Growth Crush



#### The Scary Future Of Instagram

[growth.design](#)

La talentueuse équipe Growth.design est de retour pour une nouvelle analyse animée. Cette fois-ci ils nous présentent l'évolution d'instagram avec ce constat : Ads Everywhere...

## Growth News

### How to Do ABM Campaigns (For Real) in 2021 with Snowflake

 [youtube.com](#)

On parle souvent d'ABM (Account Based Marketing) mais qui le fait vraiment ? Dans cette courte vidéo Hillary Carpio (Director of Account Based Marketing @Snowflake) nous présente sa stratégie.

[#SaaStrVideo](#) [#ABM](#) [#Marketing](#)



Louis et Lionel ont partagé cet article

### Community-Led Growth: The Product-Led Growth Expansion Pack

 [medium.com](#)

Dans cette analyse très bien illustrée, Corinne (Investor @ Greylock) revient sur cette nouvelle stratégie de croissance basée sur la communauté.

[#Community](#) [#Channel](#) [#Virality](#)



Maxence et Vincent partagent cet article

### Which Acquisition Channels do Consistently Work for Founders?

 [zerotousers.com](#)

Dans cette étude, vous allez découvrir une liste de 34 canaux marketing utilisés par les entreprises pour trouver leurs clients. Une bonne piqûre de rappel sur l'éventail des possibles en tant que Growth.

[#MarketingMix](#) [#PDF](#) [#Interview](#)



Auree et Jeremy partagent cet article

## Growth Job

### Growth Specialist - B2B (Freelance)

 GR

Growth Room est un collectif d'experts en Growth Marketing qui aide les entreprises de toutes tailles à élaborer et à exécuter des stratégies de croissance ambitieuses. En collaboration directe avec notre COO, ta mission sera d'accompagner un ou plusieurs clients B2B dans leur stratégie de croissance.

[Je candidate !](#)

 Je partage un article

 Dispo pour un café ?

 Je recrute

From Growth with 

Copyright 2020 Growthletter, all right reserved.

## Staycation - E-commerce

Des images alléchantes, des call-to-actions qui attirent l'oeil, des titres qui vont à l'essentiel... La newsletter de Staycation ne nous laisse pas indifférents.



### Nouvelles pépites food en room-service ! 🔥

On a ajouté une farandole d'expériences avec dîner à faire monter directement dans votre chambre. De l'étoilé de renom aux classiques de la bistronomie en passant par la crème de la finger food, **prévenez** votre +1 : ce week-end, vous dînez en peignoir !

[Découvrir les nouveautés](#)



NO BURGER, NO PARTY

### Des partenariats exclusifs avec les boss de la street-food 🍔

[Voir les offres](#)



HOT GASTRONOMIE

### Des chefs étoilés dans votre chambre 🍳

[Voir les offres](#)



VOYAGE, VOYAGE

### Les pépites de la gastronomie mondiale 🌍

[Voir les offres](#)

### Téléchargez l'app Staycation.



Une question ? Consultez notre Centre d'aide.

Vous recevez ces emails car vous savez y faire avec les weekends.  
Vous pouvez [mettre à jour vos préférences](#) ou vous [désinscrire de cette liste](#).

Copyright © 2021 Staycation, tous droits réservés.

# Decriipt by Inuitii - Agence

Decriipt, c'est chaque jeudi matin une problématique, un retour d'expérience pertinent et de la bonne humeur. Leur message de bienvenue lors de l'inscription partage leurs meilleures ressources et explique simplement le fonctionnement de la newsletter.



Bien le bonjour Hanna,

40% de taux d'ouverture pour **notre dernière newsletter**, envoyée pendant les vacances scolaires, entre deux jours fériés. Message reçu 5/5 : j'arrête de me torturer l'esprit pour trouver des références culturelles à mettre en objet. Je m'en tiens à ce qui fait vendre - enfin ouvrir : les anecdotes coquines ! Tant qu'on est sur le sujet, j'en profite pour vous remercier pour vos horror stories. Nous en avons reçu des dizaines. Beaucoup trop pour cette Decriipt. Alors, nous avons réalisé notre classement. Roulements de tambour. 🥁

- **La médaille d'or de l'histoire tout feu tout flamme** revient à Karine, qui l'avant-veille d'un évènement organisé depuis des mois, a appris que le lieu avait tout simplement brûlé !
- **Le trophée de l'histoire qui a du chien** est accordé à Sandrine, coincée dans les toilettes pendant un séminaire, obligée d'utiliser son chien pour aboyer dans l'aération et appeler ses collègues. En vain. À noter que le chien revient souvent : il coupe la livebox en plein Comex, vous coince dans des cabines téléphoniques, aboie pendant les entretiens d'embauche... Et quand ce n'est pas lui, ce sont vos chats, vos lapins et/ou vos enfants. Comme quoi, au final, un poisson rouge, ce n'est pas si mal.
- **La palme du lapsus le plus gênant** revient à Lucile, ancienne rédactrice de Decriipt. À cause de son correcteur automatique, elle s'est retrouvée à demander des godes - et non pas des *goodies* - plus gros.

Ça ne tombera pas dans l'oreille d'un sourd

## “Un tiers des Français·e·s connaissent Tediber !”



C'est l'histoire de la Princesse au petit pois qui devient une entrepreneuse à succès. Aude du Colombier est la cofondatrice de Tediber, l'incroyable matelas (c'est son nom). Un matelas doux et ferme, qui convient à 90% de la population et qui s'achète... sur internet. Un pari osé mais pas si fou que cela, qu'elle nous explique dans le nouvel épisode de Flashback.

### 3 raisons d'écouter cet épisode :

- Décortiquer toutes les étapes de la création d'une marque avec les questions à se poser et les pièges à éviter à chaque pas.
- Étudier l'alliance TV x digital qui est loin d'être obsolète.
- Comprendre la place de l'utilisateur·ice dans le développement d'une marque.

ÉCOUTER L'ÉPISODE

On a adoré l'écrire

## 7 conseils pour des descriptions de podcast qui augmentent le nombre d'écoutes



Les nains de Blanche-Neige, les tomes de Harry Potter, les merveilles du monde, les péchés capitaux... Les bonnes choses viennent toujours par 7. Si vous publiez des podcasts, cet article ne fait pas exception à la règle.

### 3 (exception qui confirme la règle du dessus) raisons de lire cet article :

- Pour bien penser le titre de vos épisodes.
- Rédiger des descriptifs structurés, qui donnent *vraiment* envie d'écouter votre podcast.
- Pour faire exploser votre nombre d'auditeur·ice·s et apparaître aux côtés de **Flashback** dans la liste des tendances d'Apple Podcasts.

LIRE L'ARTICLE

Le mot à retenir

## Pricing Power

Le pricing power est la capacité d'une marque à augmenter ses prix sans que cela n'ait d'impact sur ses ventes. Le secret derrière : un branding puissant, un produit de qualité et une expérience client irréprochable. Une notion clé et un triptyque gagnant à garder en tête alors que l'inflation se fait ressentir.

## Shine - SaaS

L'entreprise propose des newsletters contextualisées à l'agenda des entrepreneurs.



### C'est bientôt l'heure de payer la CFE

Bonjour Hanna,

Pour les entrepreneurs la fin de l'année rime avec beaucoup de choses : période intense des ventes de Noël, résultats et bilan de l'année écoulée... et paiement de la CFE ! 😬

#### Cotisation Foncière des Entreprises

La CFE ou Cotisation Foncière des Entreprises est un impôt local qui remplace en partie la taxe professionnelle. En clair, vous paierez un **impôt local dans la commune où est domiciliée votre auto-entreprise.**

#### Exonération de la CFE

Il existe **plusieurs cas qui permettent d'être exonéré de CFE.** C'est le cas pour la première année d'activité par exemple.

Pour tout savoir si vous pouvez être exonéré, suivez le guide ! 📌

[Découvrir notre guide](#)

**Vous avez d'autres questions sur la CFE ?** Vous pouvez nous les poser en réponse de cet email.

À très vite et bonne fin d'année 🌲

L'équipe **Shine**

## Les Raffineurs - E-commerce

Dans chaque e-mail, un grand visuel qui met en avant les produits, puis une sélection de produits par usage généralement - par âge, par objectif, par genre, etc. On aime notamment la simplicité de la mise en avant des produits : une image, un titre, un prix.

### LES RAFFINEURS



#### PRÊT FEU DÉCO

On lance le débat. Doit-on attendre le 1er décembre pour passer en mode Noël ?

Qu'on soit de la team « j'ai déjà maté toutes les comédies romantiques de Noël sous le plaid » et celle « pas avant le 1er décembre, sacrilège ! », il y a clairement deux mondes.

Les incollables sur Noël, qui maîtrisent la playlist annuelle, les chaussettes qui brillent, les décos à gogo... et ceux qui y vont plutôt à reculons : « une petite guirlande dans l'appart, ça suffit ? »

Mais un point commun : l'envie d'être bien, vraiment bien, chez soi. Alors on allume les bougies, on installe (doucement mais sûrement) les boules de Noël, et on chill à gogo.

Petites et grandes pépites pour se sentir bien chez soi, *vraiment bien*.

#### WONDERFUL HOME



**Gin'gle Bells**  
BOULES DE NOËL AU GIN  
29,00 €

**Être on fire**  
CHEMINÉE PORTABLE INDOOR & OUTDOOR  
119,00 €



**La pièce maîtresse**  
PUZZLE JOUR FÉRIÉ  
30,00 €

**Raviver la flamme**  
COFFRET DE BOUGIES À FAIRE SOI-MÊME  
45,00 €

#### TOUTE LA DÉCO

Et parce que la fin d'année, c'est aussi des longs weekends pluvieux (et bien trop froids) à buller sous la couette, avec Bonsoirs, on a décidé de vous gâter !

De quoi chiller from home, et encore mieux qu'à l'hôtel... Une platine vinyle pour l'ambiance, et une parure de drap en lin lavé signé Bonsoirs. Le must du must. Alors, on en rêve déjà ? 🤔

Pour tenter de se faire une petite nuit digne d'un hôtel, à la maison (700 € de cadeaux), rendez-vous sur Instagram !



RETOURS & ÉCHANGES GRATUITS  
jusqu'à 31 janvier

LIVRAISON OFFERTE  
dès 79€ d'achat

RETROUVEZ-NOUS *sur Instagram*

# C. Des indépendants

## Thomas Burbidge

Une newsletter rédactionnelle au copywriting léché destinée aux indépendants.

La personnalisation avec le prénom du destinataire tout au long du contenu ainsi que son ton confidentiel tiennent en haleine le lecteur jusqu'à la toute fin de l'e-mail.



Vendredi dernier je me suis pris une poutre.

Oui tu as bien lu, une poutre.

Soit rassuré, je vais t'expliquer juste après ce qu'est une poutre.

Mais avant ça, un peu de contexte 📖

**Cette fin d'année à été plutôt intense pour moi**, avec deux enjeux forts qui se chevauchaient :

👉 Des grosses missions client en cours à terminer, en vue de ne plus en reprendre pour 2021 (je te raconte ça bientôt)

👉 Le lancement de la communauté privé *Inside Freelancing* et la préparation de la prochaine grande étape de mon aventure indépendante (ça aussi je te raconte bientôt)

Avec en plus de ça, le contenu régulier que je crée pour les indépendants, que ce soit dans cette newsletter bi-hebdomadaire, le podcast, les conférences, mes réseaux sociaux, ...

Bref, beaucoup de choses.

Tu le sais si tu me suis depuis un moment, j'aime cet élan de contribution qui me porte.

Je me sens nourri par la différence concrète que je vois dans la vie de tant d'indépendants qui avancent grâce à mon travail.

Quel sentiment plus épanouissant que ça ? Contribuer au chemin des autres ?

De mon côté je n'en connais que peu d'autres qui me font me sentir aussi vivant.

Et en même temps, je ressens ces derniers jours l'envie, et aussi le besoin, de ralentir le pas.

De revenir dans un espace plus lent, presque méditatif.

Pour me sonder, et célébrer.

Rêver et laisser mon esprit jouer.

Regarder l'horizon et planifier.

Vendredi j'étais face à ça :

👉 Me donner à fond encore 3 semaines avant les fêtes

ou

👉 Ralentir le pas et prendre le temps

J'ai partagé mes réflexions sur tout ça et mon état intérieur aux membres de ma communauté *Inside Freelancing*.

Et c'est là que j'ai reçu une poutre en réponse.

**"Mais c'est quoi du coup une poutre Thomas ?"**

Ce mot me vient de [Marie Laanatza](#), mon amie et associée sur [le programme SURF en Freelance](#).

Une "poutre" c'est une prise de conscience qui te fait subitement changer de regard sur les choses.

Comme si tu te prenais une vraie poutre dans la face et qu'ensuite tu voyais la réalité différemment.

La poutre en question m'a été offerte par [Raphaël Taurel](#), un des membres de la communauté.

Voici un morceau de sa réponse 📖

*Peut-être que ça n'engage que moi Thomas, mais [...] j'ai l'impression que tu te mets une pression pas nécessaire en ce moment en faisant une équivalence "en faire toujours plus pour vous = vous aider à progresser".*

*C'est hyper noble de ta part (et ça en dit long sur ta belle vision pour cette communauté), mais perso je trouve qu'avec tout ce que tu as déjà fait jusqu'à maintenant pour créer ce cadre magnifique, et vu toutes les initiatives qui viennent des membres et nous apportent à tous plein de nouvelles idées de progression, tu mérites à fond de prendre soin de toi. [...]*

Et c'est là que la poutre est intervenue.

Une belle grosse poutre.

Raphaël a mis le doigt sur quelque chose de vraiment important en me parlant de cette équivalence.

**Avec le temps, j'avais construit une croyance que "plus de contenus" = "plus de progrès".**

Et elle m'empêchait de pouvoir être pleinement apaisé avec le fait d'avoir envie de ralentir le rythme.

Et en même temps, par le passé cette croyance m'a énormément aidé.

C'est en partie grâce à elle que tu lis actuellement cette newsletter Hanna.

**Pendant les 3 dernières années, j'ai créé des centaines et des centaines de ressources pour les indépendants au travers de mon contenu.**

Sur des sujets innombrables et variés.

Mais aujourd'hui, face à mon enjeu actuel, cette croyance n'est plus pleinement à mon service.

Et pour aller de l'avant j'ai besoin de m'en séparer, ou au moins lui accorder moins d'espace pendant un moment.

**J'ai donc décidé d'œuvrer pour un rééquilibrage radical ces prochaines semaines, et consacrer du temps à la réflexion.**

Pour mieux te servir par la suite.

#### À quoi ça va ressembler ?

Si tu ressens le même besoin que moi, je vais te partager quelques actions que j'ai décidé de poser pour que tu puisses y réfléchir de ton côté :

✉ Jusque nouvel ordre, cette newsletter redeviendra hebdomadaire avec 1 seule édition par semaine, a priori le jeudi matin.

📅 Je bloque dans mon agenda des demi-journées vides. Elles seront dédiées soit à l'apprentissage (lecture, formation, structuration de savoir), soit au reste de ma vie, mais ne comporteront pas de tâches.

🧠 J'arrête de lancer de nouvelles idées de contenu, et je concentre tout mon temps de création à la finalisation de la saison 4 du podcast pour que les épisodes restants soient tous prêts avec le maximum d'avance possible.

## Shubham SHARMA

Spécialisé dans les outils no-code, Shubham envoie une fois par semaine une newsletter pour annoncer la publication d'une nouvelle vidéo YouTube. Ce qu'on aime : un design très simple, une information accessible et un ton sans chichi.

Olaaa Hanna,

Notion vient de sortir sa nouvelle fonctionnalité qui ressemble enfin à un tableur qu'à une base de données.

Ils n'ont pas encore communiqué dessus mais je vous présente les "Simple Tables" en 15min ce matin pour que vous puissiez répondre aux questions suivantes :

- 👉 Quel est l'avantage des simples tables ?
- 👉 Comment choisir entre les simples tables et les Bases de données ?
- 👉 Dans quels cas les utiliser ?
- 👉 Qu'est ce qui n'est pas encore bien fait (mais qui arrivera bientôt) ?

🔴 En live en ce moment sur [Linkedin ici](#) et sur [Youtube](#)



—  
Shubham SHARMA

(Le type avec un nom imprononçable qui fait des vidéos sur Notion et le NoCode...)

🇫🇷 Allonger mes rituels du matin et du soir pour prendre le temps et vraiment être au contact de ce que je vis en ce moment et des pensées qui me traversent

**Je te laisse donc avec quelques questions pour mener cette réflexion pour toi :**

- 🕒 De quoi as-tu besoin en ce moment ?
- 🕒 Est-ce que tu as des croyances qui te retiennent de t'offrir ce dont tu as besoin ?
- 🕒 Quelles actions tu peux mettre en place pour t'offrir ce dont tu as besoin ?

**Merci pour ta lecture Hanna !**

Si tu penses que mes contenus pourraient être d'assistance à d'autres indépendants, n'hésite surtout pas à envoyer ce mail à quelqu'un que tu connais ou à en partager les principes sur tes réseaux sociaux.

On se retrouve jeudi pour la prochaine édition et l'épisode 54 de Young, Wild & Freelance 🍷

Prends soin de toi cette semaine,

**Thomas Burbidge**

*Thomas Burbidge*

[Tu n'es pas abonné à cette newsletter ? Rejoins la famille](#)

**Thomas Burbidge**

Expériences et contenu pédagogique pour les indépendants et freelances

Tu reçois cet e-mail après t'être inscrit à ma newsletter depuis mon site internet ou avoir participé à un de mes événements



[Je ne veux plus recevoir cette newsletter](#)



# HubSpot

**Logiciel d'inbound marketing tout-en-un**

Rassemblez votre équipe marketing,  
vos outils et vos données  
sur une seule et même plateforme

[\*\*Demander une démonstration\*\*](#)